



**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

---

# **Turismo em Espaço Rural**

---

## **As preferências dos turistas**

Mestrado em Gestão do Turismo e Hotelaria

Orientador da Dissertação: Professora Doutora Antónia Correia

Sandra Cristina Esteves Fernandes

27635

Lisboa, 18 de Maio de 2016

### **Declaração de autoria**

*O conteúdo deste relatório é da exclusiva responsabilidade dos (a) autores (as). Mais declaramos que não incluí neste trabalho material ou dados de outras fontes ou autores sem a sua correta referência. A este propósito declaramos que lemos o guia do estudante sobre o plágio e as implicações disciplinares que poderão advir do incumprimento das normas vigentes.*

---

Data

---

Assinatura (s)

## **Agradecimentos**

Para a elaboração deste estudo académico, gostaria de agradecer à Universidade Europeia, pelas condições cedidas para a elaboração do mesmo.

Um agradecimento especial à Prof. Doutora Antónia Correia, pela forma como me orientou na elaboração deste estudo.

A todos os professores pelos conhecimentos transmitidos ao longo do mestrado.

A todos os colegas de turma e em especial à Carla e ao Mário companheiros de trabalho ao longo dos dois semestres.

A toda a minha família, por me apoiar ao longo do mestrado.

Quero agradecer por último a todos os amigos que me ajudaram a que este estudo chegasse ao maior número de pessoas com a partilha do questionário pelas suas redes de contatos e também agradecer aos membros do grupo do facebook “Amantes de Viagens”, pela participação neste estudo.

## Resumo

O turismo é uma das principais atividades geradoras de emprego e riqueza em todo o mundo, Portugal não é exceção à regra, este setor de atividade é o que mais contribui para a revitalização do espaço rural, consistindo em oportunidades de empreendedorismo, numa vertente de recuperação de espaços que tradicionalmente eram agrícolas, numa ótica de novo negócio, para um segmento de mercado específico.

O Turismo em Espaço Rural em Portugal surge no final da década de 70 do século passado, consistindo no aproveitamento e na adaptação de património construído para fins de alojamento em zonas rurais envolvendo, principalmente, casas rústicas, quintas com atividades agrícolas e hotéis rurais.

Na sua essência o Turismo em Espaço Rural satisfaz as necessidades de um grupo crescente de consumidores citadinos que procura romper com o quotidiano e obter uma experiência revigorante, através da procura do "autêntico", a nostalgia pelo passado, em perfeita integração com a natureza, atividades ao ar livre em contextos naturais, relaxamento num ambiente calmo e tranquilo, atributos que não encontram no meio urbano ao mesmo tempo que constituem um fator de valorização do meio rural e de reequilíbrio económico-social.

**Palavras-chave:** Turismo, Turismo em Espaço Rural, Atributos turísticos, Motivação turística, Experiência turística e Imagem do Destino

## Abstract

Tourism is one of the main activities that generate employment and wealth in the all world, Portugal is no exception to the rule, this sector of activity is the most contributor to the revitalization of rural areas, consisting of entrepreneurship opportunities, in a recovery component of spaces that were traditionally agricultural, in a perspective of new business to a specific market segment.

Rural Tourism in Portugal comes at the end of the 70s of last century, consisting in the use and adaptation of heritage built for accommodation purposes in rural areas involving mainly cottages, farms with agricultural activities and rural hotels.

In essence the rural tourism meets the needs of a growing group of townspeople consumers seeking to break away from the everyday and get an invigorating experience, by looking for the "authentic", the nostalgia by the past, in perfect harmony with nature, activities outdoors in natural contexts, relaxation in a quiet and peaceful environment, attributes not found in urban areas and at the same time it constitutes a development factor, appreciation of the rural environment and socio-economic rebalancing.

**Key Words:** Tourism, Rural Tourism, Tourist Attributes, Tourist Motivation, Experience  
Tourist and Destination Image

## Índice Geral

<b>Índice dos Quadros .....</b>	<b>VII</b>
<b>Índice das Figuras .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Lista de Abreviaturas .....</b>	<b>IX</b>
<b>1. Introdução.....</b>	<b>10</b>
<b>2. Revisão da Literatura .....</b>	<b>12</b>
2.1. Turismo em Espaço Rural .....	12
2.2. Motivações do TER.....	15
2.3. Segmentação do TER.....	19
2.4. Experiências Turística do TER .....	19
<b>3. Turismo em Espaço Rural em Portugal .....</b>	<b>23</b>
3.1. Enquadramento Histórico de TER .....	23
3.2. Enquadramento Legal e Caracterização das Modalidades de TER.....	24
3.3. O TER no Turismo Nacional .....	25
<b>4. Metodologia .....</b>	<b>29</b>
4.1. Análise de Resultados .....	31
4.2. Análise de Componentes Principais .....	35
4.3. Análise de Conteúdos da Imagem de TER.....	37
<b>5. Conclusões.....</b>	<b>44</b>
5.1. Discussão de Resultados .....	44
5.2. Limitações da Investigação .....	47
5.3. Perspetivas de Trabalho Futuro.....	47
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>48</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>52</b>

## Índice dos Quadros

Quadro 1 - Atributos do TER.....	18
Quadro 2 - Oferta de Estabelecimentos de TER .....	25
Quadro 3 - Distribuição de Estabelecimentos Hoteleiros em TER e TH .....	26
Quadro 4 - Duração da Estadia de Turista em TER E TH .....	27
Quadro 5 - Receitas de TER e TH.....	28
Quadro 6 – Caracterização Sociodemográfica .....	30
Quadro 7 - Periodicidade, Locais e Recomendação de TER.....	34
Quadro 8 - Matriz dos Fatores Motivacionais de TER .....	35
Quadro 9 – Teste Não Paramétricos.....	36
Quadro 10 - Classificação de Resultados.....	36
Quadro 11 - Caracterização de Clusters.....	37

## Índice das Figuras

Figura 1 – Relações do Turismo e das Áreas Rurais.....	14
Figura 2 - Modelo da Experiência Turística.....	22
Figura 3 - Oferta de Estabelecimentos Hoteleiros em TER e TH por Regiões .....	26
Figura 4 – Residência de Turistas de TER e TH.....	27
Figura 5 - Estrutura do Inquérito.....	29
Figura 6 - Meses de Férias .....	31
Figura 7 – Tipologias dos Alojamentos Utilizados em Férias .....	32
Figura 8 - Atividades de Férias .....	32
Figura 9 - Motivações e Experiências em TER.....	33
Figura 10 - Hospedagem em TER.....	33
Figura 11 - Regiões de TER.....	34
Figura 12 - Análise de Conteúdos - Qual a Primeira Imagem de TER - Integração num estilo de vida tradicional e rural.....	38
Figura 13- Análise de Conteúdos - Qual a Primeira Imagem de TER - Procura pelo natural.....	39
Figura 14 - Análise de Conteúdos - Qual a Primeira Imagem de TER - Proximidade com a Natureza .....	40
Figura 15 - Análise de Conteúdos - Qual a Imagem da Experiência de TER - Proximidade com a Natureza .....	41
Figura 16 - Análise de Conteúdos - Qual a Imagem da Experiência de TER – Integração num estilo de vida tradicional e rural .....	42
Figura 17 - Análise de Conteúdos - Qual a Imagem da Experiência de TER – Procura pelo Natural.....	43



## Lista de Abreviaturas

<b>ACP</b>	Análise de componentes principais
<b>AG</b>	Agroturismo
<b>AICEP</b>	Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal
<b>CC</b>	Casas de campo
<b>HR</b>	Hotéis rurais
<b>INE</b>	Instituto Nacional de Estatística
<b>OECD</b>	Organization of Economic Co-Operation and Development
<b>OMT</b>	Organização Mundial do Turismo
<b>PCR</b>	Parques de campismo rurais
<b>PIB</b>	Produto Interno Bruto
<b>SPSS</b>	Statistical package for the social sciences
<b>TA</b>	Turismo de Aldeia
<b>TER</b>	Turismo no Espaço Rural
<b>TH</b>	Turismo de Habitação
<b>TP</b>	Turismo de Portugal, I.P
<b>TR</b>	Turismo Rural

## 1. Introdução

O Turismo no Espaço Rural (TER), é um sector emergente em Portugal, é uma nova forma de turismo bastante valorizada pelo turista, ainda que a diversidade de produtos rurais existentes, não permita definir uma perceção clara de quais os atributos que o turista mais valoriza no TER.

Nos últimos anos em Portugal verificou-se um aumento do interesse turístico pelo espaço rural, aliando-se à expansão da oferta e ao aumento da procura pelo TER, principalmente pela população urbana, (Silva, 2007).

Esse crescimento é demonstrado nas Estatísticas do Turismo de 2014, publicadas pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), que regista um aumento expressivo do número de hóspedes e dormidas no TER e no Alojamento local. Em 2014, o número de hóspedes nestes meios de alojamento fixou-se em 371,6 mil e as dormidas em 855,7 mil, correspondendo a acréscimos de 14,7% e 14,9%, respetivamente em relação ao ano anterior. O TER e o turismo de habitação dispunham, em Julho de 2014, de uma oferta de 883 estabelecimentos em funcionamento (+6,1% que em 2013) e 13,7 mil camas (+6,7%). As estatísticas foram de 2,30 noites em média e a taxa de ocupação atingiu 20,4%. Estes números confirmam a manifesta preferência por férias repartidas, maior acessibilidade às áreas rurais e pela tendência de vida cada vez mais saudável e natural que marca o turismo português.

Apesar da literatura existente sobre TER, grande parte desta foca os seus impactos ou segue uma abordagem mais territorial, sendo poucos são os estudos que desenvolvem uma abordagem mais centrada no turista e nas suas preferências. Mesmo os que desenvolvem esta abordagem centram-se num produto homogéneo e indiferenciado que não se ajusta à heterogeneidade das preferências dos consumidores, (Silva, 2002). Estas razões despontam e substanciam o desenvolvimento desta investigação.

Esta dissertação pretende identificar os atributos mais valorizados pelos turistas em espaço rural, com o objetivo de segmentar a procura e definir estratégias de nichos capazes de maximizar a satisfação destes turistas num quadro de grande heterogeneidade.

Esta investigação tem por base um estudo de natureza quantitativa. A recolha de dados é obtida através da aplicação de um inquérito *online*, a uma amostra por conveniência de portugueses que têm por hábito fazer férias em TER.

A amostra segue um processo de *snowball* que se encetou pelo convite a indivíduos da rede de contactos do investigador nas redes sociais, estes por sua vez divulgaram e convidaram os seus

amigos para responder, finalmente foi ainda solicitada permissão a um grupo fechado “Amantes de Viagens” para divulgar e partilhar o inquérito. No total foram recolhidos 314 inquéritos e utilizados 187, correspondentes a turistas que fizeram pelo menos uma vez, turismo em espaço rural. Apesar da amostra ser de conveniência, o número de observações e a heterogeneidade da população respondente permitiu o desenvolvimento da investigação proposta.

A análise de dados foi realizada após uma prévia validação dos dados por recurso ao *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), e a técnicas de estatística univariada e multivariada, das quais se destacam a análise de componentes principais (ACP), análise de *clusters* e discriminante. A heterogeneidade de atributos que o TER contempla justifica a análise qualitativa desenvolvida cujo propósito é identificar outros atributos que escalas fechadas não o permitam.

Os resultados sugerem que a procura de TER contempla dois segmentos, o primeiro mais centrado na natureza, que valoriza o contacto com a natureza, enquanto os outros procuram experiências diferentes, novidade e aventura. O TER para o segmento dois mais não é do que uma experiência nova, sendo que apesar da satisfação e vontade de recomendar manifestada, pode muito bem vir a ser substituído por outra forma de turismo.

O contributo desta tese é essencialmente empírico. Os resultados apresentados são cruciais para alimentar estratégias de marketing mais personalizadas. Ao nível conceptual esta dissertação levanta questões que clamam por investigações mais profundas e generalizáveis. A veleidade de equacionar novas questões é o contributo conceptual deste trabalho.

## 2. Revisão da Literatura

Segundo Wahab (1991), a primeira definição de Turismo foi possivelmente encontrada pelo economista austríaco Herman Von Schullard, em 1910. Ele definiu o turismo como sendo “a soma das operações, principalmente de natureza económica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocação de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região”.

Mais recentemente a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001), definiu turismo do seguinte modo:

“ O turismo inclui tanto a deslocação e as atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estadas bem como as relações que surgem entre eles em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano e mínimo de 24 horas (pernoita no destino), principalmente com fins de lazer, negócios e outros fins.”

### 2.1. Turismo em Espaço Rural

Os termos utilizados para descrever TER, são variados, que podem incluir turismo rural, agroturismo e ecoturismo. (Beeton, 2006 *cit in.* Aref & Giil , 2009)

Para a OMT, o conceito de turismo rural é utilizado para a definição de um produto turístico "que dá aos visitantes um (serviço de) personalizado, a preferência pelo ambiente físico e (de campo) humano e na medida do possível, permitir-lhes participar nas atividades, tradições e estilos de vida da população local. (Aref & Giil *et al.*, 2009)

De acordo com a Organization of Economic Co-Operation and Development (OECD), o turismo rural é definido como o turismo que tem lugar no campo (Reichel et al., 2000 *cit in.* Aref & Giil 2009)

O turismo rural cada vez mais é promovido como uma antítese ao turismo de massas (Getz,1998 *cit in.* Sharpley 2002).

O turismo rural apresenta-se num espaço onde predominam os tons verde, azul e “cor-de-rosa”, como espaço de fuga, por excelência, de tudo o que o cidadão contemporâneo condena no seu habitat urbano - o mundo moderno global, estandardizado, massificado, artificial, anónimo, poluído, congestionado, de betão, meio social e físico stressante (Silva, 2007). Para viver as experiências recuperadoras num espaço distinto do habitual, o turista “pós-moderno”, já bastante experiente ao nível de consumos turísticos vai ao encontro de experiências novas, variadas e “autênticas”. Nesse sentido o espaço rural e os seus agentes terão que saber apresentar contextos de destino, produtos e serviços, ou melhor; contextos de experiências (“*experience settings*”), adaptados aos desejos destes mercados, que se apresentam como

heterogêneos nos seus interesses e nas suas preferências (Kastenholz, Carneiro, & Marques, 2012a *cit in*. Caneiro, 2014).

Em geral o conceito de turismo rural é definido como “um produto complexo, que integra um conjunto de subprodutos ainda maior”, (Kastenholz, 2013, p.70).

Na literatura são sugeridas várias definições para este segmento de turismo, o Eurostat (1998) *cit in*. Kastenholz, (2013, p.70), propõe “todas as actividades turísticas que têm lugar em áreas rurais”. Kastenholz (2013, p. 70), argumenta que esta definição é demasiado ampla, “podendo integrar qualquer empreendimento turístico, em que os projetos não têm ligação temática ao mundo rural, por exemplo um casino com infraestruturas hoteleiras associadas”.

Na mesma linha, Cavaco (1995) *cit in*. Kastenholz, (2013, p.70) defendem a inclusão “obrigatória”, da agricultura na definição de turismo rural, porque as áreas rurais são “exclusivamente áreas agrícolas (...) suficientemente distantes da costa, (...) afastadas da cidade, (...) tipicamente regiões montanhosas do interior, com diferentes tipos de paisagens, com economias e sociedades principalmente rurais e de riqueza em história e tradições culturais (...)”. Outros autores com a mesma linha de pensamento, como Almeida e Sousa (2006) *cit in*. Kastenholz (2013, p.70), definem o conceito reconhecendo no turista rural “uma vontade de descobrir o ambiente da vida rural, um novo exotismo de coisas simples”

Lane (1994), questiona a escala e dimensão do TER, uma escala pequena é um parâmetro óbvio se combinado com a proximidade da natureza, num ambiente com ausência de multidões, quietude, e não mecanizado. Neste espaço, o contacto pessoal representa a antítese do anonimato urbano assumindo uma relevância não negligenciável. A sensação de continuidade e estabilidade, uma longa história de vida são outras das vicissitudes do TER. A possibilidade de explorar e conhecer a área e os seus habitantes é uma qualidade especial do ambiente rural. Sendo que para qualquer área rural é importante a preservação da sua identidade individual”.

Em concordância com a caracterização de Lane, Kastenholz (2013), acrescenta que o turismo rural, necessita de características específicas do “rural”, como o espaço geográfico, social e cultural, onde decorre a experiência turística, sendo condicionado pelo contexto do destino.

O desenvolvimento de TER, deve ser observado através de uma perspectiva integrada, em simultâneo com a preservação do destino rural. Sendo um propulsor para a reabilitação económica rural e a forma de aumentar o valor de conservação (Lane, 2009) *cit in*. Peña, Jamilena e Molina (2012, p. 226). Este desenvolvimento provém da iniciativa pública e privada, sendo a primeira realizada através da implementação de projetos de grande escala, com o objetivo de obter o desenvolvimento sustentável e social (Brake 2004), por sua vez a iniciativa privada tem por base a diversificação, que permite à população local beneficiar do

desenvolvimento e integrá-lo no seu dia-a-dia. (Simpson, 2008 *cit in*. Peña, Jamilena e Molina 2012, p. 226).

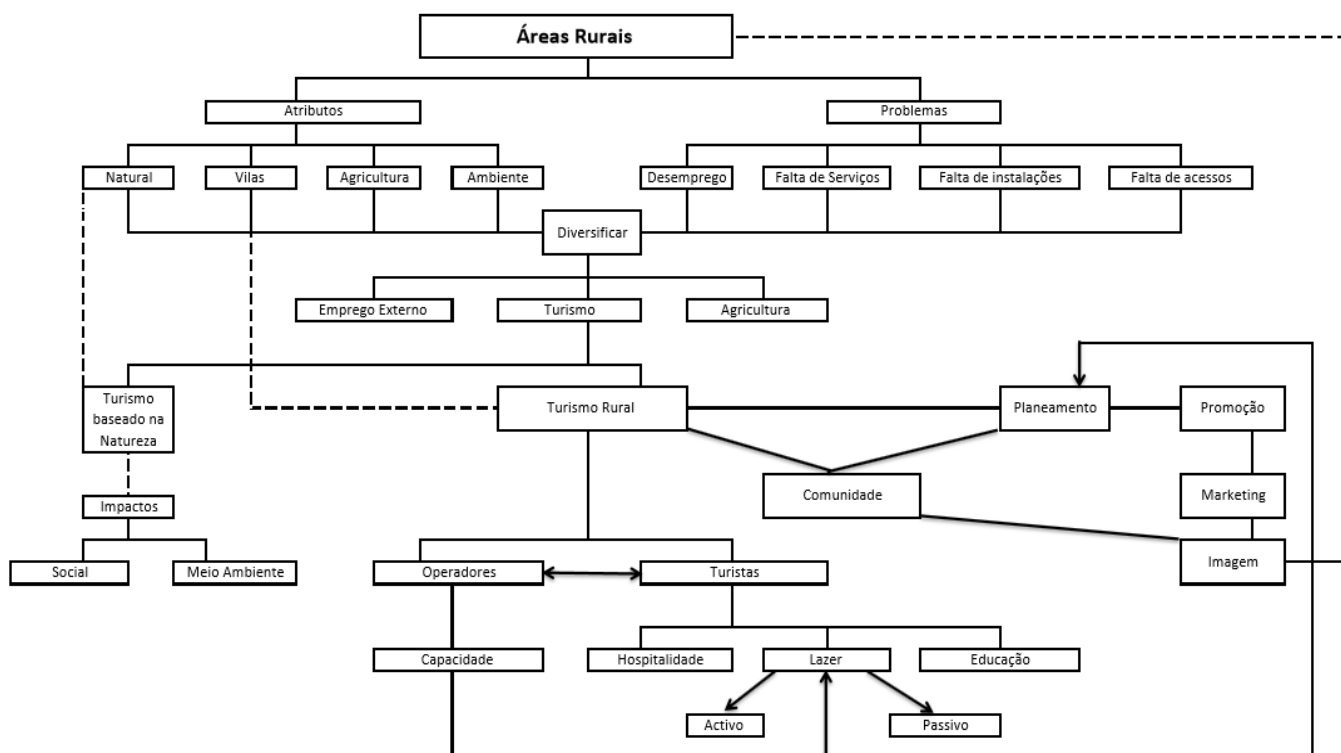
De acordo com (Frederick, 1992) *cit in*. Aref & Giil (2009,p.68), o TER possui características típicas como sendo uma experiência orientada, em locais que são pouco povoados, onde no ambiente natural é predominantemente, baseado na preservação da cultura, do património e tradições e proporcionando potenciais benefícios para as zonas rurais.

O turismo pode ser uma força importante para o desenvolvimento de zonas rurais desfavorecidas, tendo um papel preponderante na criação de emprego para a comunidade local. Aref & Giil (2009)

Bontron e Lasnier (1997) *cit in*. Aref & Giil (2009,p.68) realça que o impacto do turismo rural varia muito entre regiões rurais e depende de uma série de fatores, tais como a força de trabalho e a sazonalidade.

Na figura 1,são representadas as relações entre o turismo e as áreas rurais.

**Figura 1 – Relações do Turismo e das Áreas Rurais**



Fonte: Adaptado de Aref & Giil (2009,p.69) *op. cit* Beeton (2006,p.143)

Para Kastenholtz (2010), a imagem de um destino em espaço rural, pode ser representada de duas formas através de uma imagem afetiva, percebida pelo: (i) simples (integrando os adjetivos: complexo simples, modesto e extravagante, artificial-natural), (ii) calmo (incluindo os

diferenciais semânticos: jovem-maduro, tenso-calmo e moderno-tradicional), e pela imagem cognitiva, percebida pela: (i) natureza (incluindo os itens: proximidade com a natureza, paz e calma, trilhos de caminhada, a vida rural, ambiente não poluído, isolamento, cenário), (ii) ambiente acolhedor (alojamento, gastronomia, clima, simpatia, facilidade de comunicação, infraestrutura, preço), (iii) cultura (arquitetura e monumentos, história / cultura), (iv) informação (sinalização, informação turística, acessibilidade, serviço profissional), (v) ação/diversão (desporto e lazer, vida noturna, oportunidades para as crianças de socialização, a variedade de actividades e atrações).

O espaço rural transmite um apelo especial ao turista deste segmento, devido à mística e características culturais, históricas, étnicas e geográficas distintas associadas às áreas rurais. (Edgella e Harbaugh, 1993) *cit in.* (Wilson, Fesenmaier, Fesenmaier, e Vanes, 2001)

Kastenholz (2003), divide o turista TER em quatro segmentos, (i) Entusiastas rurais calmos, descrevendo os como indivíduos mais velhos e com um elevado capital social, económico e cultural, que têm uma visão romântica dos espaços rurais e que procuram “o ‘autêntico’, o património cultural, o ambiente despoluído e calmo, a proximidade com a natureza e a integração num estilo de vida tradicional e rural.”, (ii) Entusiastas rurais ativos, sendo estes de uma faixa etária mais jovem apresentam motivações similares aos entusiastas rurais, ainda que estejam mais interessados “em actividades desportivas e recreativas e em oportunidades de convívio.”, (iii) Os puristas, como sendo fundamentalmente estrangeiros que “procuram principalmente um ambiente natural, despoluído e tranquilo e não valorizam infraestruturas turísticas, nem o convívio, nem aspetos culturais.” (iv) Os urbanos, fundamentalmente jovens que “não valorizam o campo e as suas características intrínsecas, procurando infraestrutura, divertimentos, atrações e atividades”, “eventualmente incompatíveis com um destino rural ‘autêntico’ e calmo.”

## 2.2. Motivações do TER

A motivação refere-se à necessidade, que o indivíduo tem para adotar um determinado comportamento, visando a satisfação das suas necessidades. Fodness (1994) argumenta que as teorias da motivação descrevem um processo dinâmico de fatores psicológicos (necessidades, desejos e objetivos) que geram um nível desconfortável de tensão no corpo e na mente do indivíduo, que por sua vez incutem a compra do produto ou serviço.

Para compreender o comportamento turístico, existe a necessidade de analisar qual a motivação turística, sendo estudada através de várias perspectivas. (Dias, 2009)

Para Dann, (1981, 1983) e Pearce, (1982), *cit in.* Dias *et al.* (2009), a motivação turística é um conceito híbrido, por apresentar particularidades exclusivas, nomeadamente a projeção do

comportamento turístico no tempo e no espaço com grande antecipação, no período de vida individual, este comportamento tem um carácter episódico. Sendo tal comportamento é muito influenciado pelo círculo de relações sociais de cada pessoa. A satisfação pode traduzir-se quer num comportamento a ser futuramente repetido, quer na adoção de novas modalidades de férias, havendo uma interação constante entre o modo como a motivação turística é compreendida e os vários esforços empreendidos pelos operadores turísticos para a satisfazer

Para Leiper (1990) e Pearce (1982) *cit in.* (Dias, 2009), a motivação turística tem um elevado grau de especificidade, na medida em que é discricionária, episódica, orientada para o futuro, dinâmica, socialmente influenciada e envolvente

Jamal e Lee (2003) *cit in.* (Dias, 2009) identificaram e compararam duas abordagens predominantes da motivação turística, perspetiva psicossocial ou de micro nível e sobre uma perspetiva sociológica, ou de macro nível.

Na perspetiva de micro nível, os mecanismos psicológicos da motivação turística são orientados a partir de determinados fatores intrínsecos aos próprios turistas, tendo a sua génese as teorias dos traço de personalidade (Plog, 1974, 1987), satisfação de necessidades básicas (Chon, 1989; Pearce, 1982; Ryan, 1997), curiosidade (Mayo e Jarvis, 1982), gratificação intrínseca (Iso-Ahola, 1982; Mannell e Iso-Ahola, 1987), homeostasia, desequilíbrio e novidade (Crompton, 1979; Crompton e McKey, 1997; Lee e Crompton, 1992) *cit in.* (Dias, 2009).

Na perspetiva sociológica, ou de macro nível, os fatores centrais da motivação turística são determinados por condições estruturais e institucionais que desencadeiam comportamentos de rutura com a vida quotidiana.

Desta segunda abordagem mais ampla, destaca-se o modelo *push-pull* (Dann, 1977), que resulta da decomposição das decisões de viagem em duas forças motivacionais. A primeira (*push*) é a que leva o turista a decidir viajar, independentemente do destino que vier a escolher, ou seja são motivos sociopsicológicos que predispõem os indivíduos a viajar e que ajudam a explicar o desejo de viajar, a segunda (*pull*) é uma força exterior constituída pelas características e atributos dos destinos, que exercem uma atração sobre o visitante e determina a sua escolha, ou seja são os fatores que atraem os turistas para um dado destino e cujo valor constitui o objeto da viagem. (Dias, 2009)

Crompton e McKay (1997), *cit in.* Dias *et al.* (2009) incluem sete domínios motivacionais para os fatores “*push*”, (i) novidade: o desejo de procurar ou descobrir experiências novas e diferentes através das viagens recreativas; (ii) socialização: o desejo de interagir com um grupo e os seus membros; (iii) prestígio/status: o desejo de alcançar uma elevada reputação aos olhos das outras pessoas; (iv) repouso e relaxamento: desejo de se refrescar mental e psicologicamente



e de se subtrair à pressão do dia-a-dia; (v) valor educacional ou enriquecimento intelectual: desejo de obter conhecimento e de expandir os horizontes intelectuais; (vi) reforço do parentesco e procura de relações familiares mais intensas; (vii) regressão: desejo de reencontrar um comportamento semelhante ao da juventude ou infância, e de subtrair aos constrangimentos sociais.

Referente aos fatores “*pull*”, Fakeye e Crompton (1997) *cit in*. Dias *et al.* (2009) identificam seis domínios: (i) oportunidades sociais e atrações; (ii) serenidade natural e cultural; (iii) alojamento e transporte; (iv) infraestrutura, alimentação e população local acolhedora; (v) amenidades físicas e actividades de recreio; (vi) bares e entretenimento noturno

Para alguns autores os “*push*” antecedem os “*pull*”, fato pelo qual podem ser considerados independentes. As forças internas (fatores “*push*”) estimulam as pessoas a viajar e, em seguida, as forças externas (fatores “*pull*”) dos destinos atraem-nas na escolha de um destino particular. (Dias, 2009)

Dias *et al.* (2009) argumentam que os fatores “*push-pull*”, não podem ser considerados totalmente independentes, mas sim inter-relacionados, segundo Lubbe (1998) *cit in*. Dias (2009), é possível encontrar três tipos de associações entre os fatores “*push*” e “*pull*”. Em primeiro lugar, o turista potencial pode ser motivado mais pelas suas necessidades (*push*) do que pelas atrações de um destino (*pull*); em segundo lugar, o turista potencial tem necessidades que apenas podem ser satisfeitas em destinos específicos; em terceiro lugar, o turista potencial pode igualmente ser influenciado tanto por fatores “*push*” como pelos “*pull*”.

Silva (2007), identifica os fatores motivacionais “*push*” no TER, estando associados à necessidade real ou imaginária de um indivíduo “quebrar a rotina” e / ou de “escapar da vida quotidiana” na procura de algo que não existe no local onde vive e os fatores “*pull*” sendo definidos pelas tradições, costumes, povoações, tranquilidade, natureza, paisagens, a autenticidade e património histórico edificado, impulsionado pelo desejo de conhecer o território nacional mais em pormenor.

Estes fatores constituem, para muitos turistas, a base para a preferência por este tipo de casas relativamente às formas convencionais de alojamento turístico, como os hotéis, que são consideradas estandardizadas, impessoais e anónimas.

Sendo que os fatores motivacionais na procura de TER, são diferenciados de acordo com o tipo de alojamento turístico escolhido, sendo que no caso das casas rústicas, a procura é movida pelo desejo de entrar em contacto com a cultura popular, ao passo que no dos solares a procura é movida pelo desejo de estar numa casa com uma forte carga histórica e de experimentar os estilos de vida das elites de província. (Silva, 2007)

No quadro 1 são demonstrados, os vários atributos que motivam o turista para a escolha do TER.

**Quadro 1 - Atributos do TER**

Atributo	Autor	Descrição
Imagem do destino	Kastenholz (2010)	<p>Imagem Afetiva, percebida pelo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Simples</li> <li>Calmo</li> </ul> <p>Imagem Cognitiva, percebida pela:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Natureza</li> <li>Ambiente Acolhedor</li> <li>Cultura</li> <li>Informação</li> <li>Ação/Diversão</li> </ul>
Experiência Turística	Kastenholz & Lima (2011)	<p>Em TER a turista procura a experiencia do "autêntico", a nostalgia pelo passado, em perfeita integração com a natureza, actividades ao ar livre em contextos naturais, relaxamento em um ambiente calmo e tranquilo, longe do meio urbano.</p> <p>A partir da variedade de recursos naturais e culturais endógenos, vários tipos de experiências podem ser delineadas em áreas rurais, de forma a atrair e satisfazer um mercado turístico.</p> <p>A experiência turística pressupõe a criação de memórias significativas e ricas em emoção.</p>
Tipologia de Alojamento	Silva (2007)	<p>Os fatores motivacionais na procura de TER, são diferentes dependendo do tipo de alojamento turístico escolhido, sendo que no caso das casas rústicas, a procura é movida pelo desejo de entrar em contacto com a cultura popular, ao passo que no dos solares a procura é movida pelo desejo de estar numa casa com uma forte carga histórica e de experimentar os estilos de vida das elites de província.</p>
Fidelização	Kastenholz (2011)	<p>A fidelização a unidades hoteleiras de TER pode ser determinada pela reputação das mesmas.</p> <p>A reputação corporativa desempenha um papel significativo na perceção do cliente da capacidade de desempenho do serviço, sendo um efeito direto na qualidade percebida, satisfação e lealdade (intenção de voltar e de recomendar, e até mesmo a pagar mais).</p>

Fonte: Elaboração Própria

### **2.3. Segmentação do TER**

Segmentação é entendida como a fragmentação do mercado em grupos de turistas com características semelhantes (Kotler, 1982), no caso de motivações, são usados para o segmento de mercado específico.

A segmentação do mercado tem sido usada para compreender melhor o comportamento do consumidor e para desenvolver estratégias de marketing. A maioria dos estudos utiliza variáveis sociodemográficas, de prestações e de viagens para segmentar o mercado e, mais recentemente, as motivações foram também utilizadas para subdividir os consumidores (Dann, 1996).

Os destinos turísticos são percebidos pelos turistas de diferentes maneiras de acordo com suas motivações (Bansal e Eiselt, 2004), para justificar uma segmentação fundamentada em variáveis de motivação, embora outras variáveis possam influenciar a decisão de escolha (Mathieson e Wall, 1982)

Muller (1991) atribui grande importância aos valores individuais dos consumidores em um processo de segmentação, destacando a importância que estes fatores têm para as ações de promoção de marketing de uma área de destino. Os valores individuais dos consumidores condicionam o peso dos atributos de um destino e vai determinar a sua escolha de destino (Muller, 1991). Horner (2003) salienta a importância das características psicográficas e comportamentais na análise mais recente, relativa à segmentação.

Estes objectivos são alcançados através da aplicação dos seguintes métodos estatísticos multivariados: Análise de Componentes Principais (ACP), análise de *cluster* e análise discriminante múltipla (MDA). A aplicabilidade destas técnicas de estatística multivariada para pesquisa em turismo tem sido sublinhada por Gallarza, Saura e Garcia (2002).

Independentemente do segmento ou das motivações que pautam a sua escolha, o TER é por si só uma experiência.

### **2.4. Experiências Turística do TER**

Para Pine e Gilmore (1998), uma experiência ocorre quando uma empresa utiliza intencionalmente os seus serviços como palco, os seus produtos como adereços de forma a envolver os seus clientes e criar um evento memorável. Estes autores consideram duas dimensões para a experiência, na primeira demonstram o grau de participação do cliente na experiência. Nos extremos da dimensão revela-se a participação passiva (não afetando o desempenho da experiência) e ativa (um papel importante na criação da performance do evento que gera a experiência) do cliente na experiência, por sua vez a segunda dimensão é definida pela ligação que une o cliente ao evento (absorção versus imersão). A combinação das duas

dimensões determina se a experiência é vivida como entretenimento (absorção passiva, como assistir a um espetáculo), como experiência estética (imersão passiva, como a admiração de paisagens, sentindo-se parte da natureza), experiência educativa (absorção passiva permitindo aprendizagem) ou como experiência de “escape”/ fuga (imersão ativa, entrando numa “outra realidade”).

A experiência do turista deve ser compreendida como aspeto central da atividade turística, pois determina a procura de um destino/ produto turístico e, consequentemente, a competitividade da própria oferta turística (Mossberg, 2007; Stamboulis & Skayannis, 2003) *cit in.* Kastenholz *et al* (2014).

Schmitt (1999) *cit in.* Kastenholz *et al* (2014), considera a experiência de consumo como sendo o resultado de passar por ou vivenciar situações que proporcionam valores ou benefícios sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais, relacionais ou funcionais, envolvendo todo o ser humano, sendo a procura de experiências considerada um novo paradigma económico e social

A relevância da experiência do consumo é particularmente evidente nas procuras de lazer e turismo, verdadeiramente o turista, não procura apenas produtos ou serviços singulares ou noites bem dormidas num qualquer hotel, mas experiências globais, vividas num destino (Seitz & Meyer, 1995),

A experiência global vivida no destino a essência do que o visitante procura (Morgan, 2006). Esta deve ser apelativa, única e memorável, sendo moldada por motivações, expectativas e sonhos distintos, por imagens veiculadas pelo destino, mas também por uma série de fontes não controláveis (intermediários do *trade* turístico, os media, cinema, literatura, passa-palavra, redes sociais) (Kastenholz, 2002)

As experiências turísticas são complexas e diversas, portanto é difícil falar de experiência turística no singular. *cit in.* Kastenholz *et al* (2014).

Cohen (1979) diferencia, numa perspetiva fenomenológica, cinco géneros de experiência turística: dois destes géneros não se referem a uma verdadeira procura do sentido “lá fora”, mas antes (i) uma viagem para recuperar, “recarregar baterias” para um retorno reforçado ao “modo recreativo” (ii) uma viagem de “distração” de uma vida aborrecida, “modo de diversão”. Os três géneros que envolvem uma procura mais profunda de sentido “lá fora”, são o “modo experiencial” (o visitante vivencia, transitoriamente, uma vida com mais/ outro sentido através da observação e vivência mais passiva da vida “autêntica dos outros”), sendo o “modo experimental” mais intenso (o viajante envolve-se mais intensamente na “vida autêntica dos outros”, sem contudo aderir completamente ao “centro” encontrado) e o modo mais extremo e

certamente mais “transformador” nesta escala o “modo existencialista” (o viajante adere completamente ao “centro espiritual elegido lá fora”). *cit in.* Kastenholz *et al* (2014, p. 44,).

A experiência turística não vivida apenas no destino, de acordo com Aho (2001), é prolongada no tempo, iniciando-se com o planeamento da viagem através da procura de informação (incluindo um processo agradável de antecipação das “férias sonhadas”) e prolongando-se após a viagem, através das memórias, lembranças adquiridas, fotografias e outras formas de partilha da experiência com familiares e amigos.

O TER é apresentado como o ‘paraíso prometido’ pode ser sinalizado pelo ambiente rural antigo, com uma paisagem encantadora e formas de sociabilidade que permitem ao turista recuperar o sentido de pertença que não encontra no ambiente urbano, (Dann, 1977).

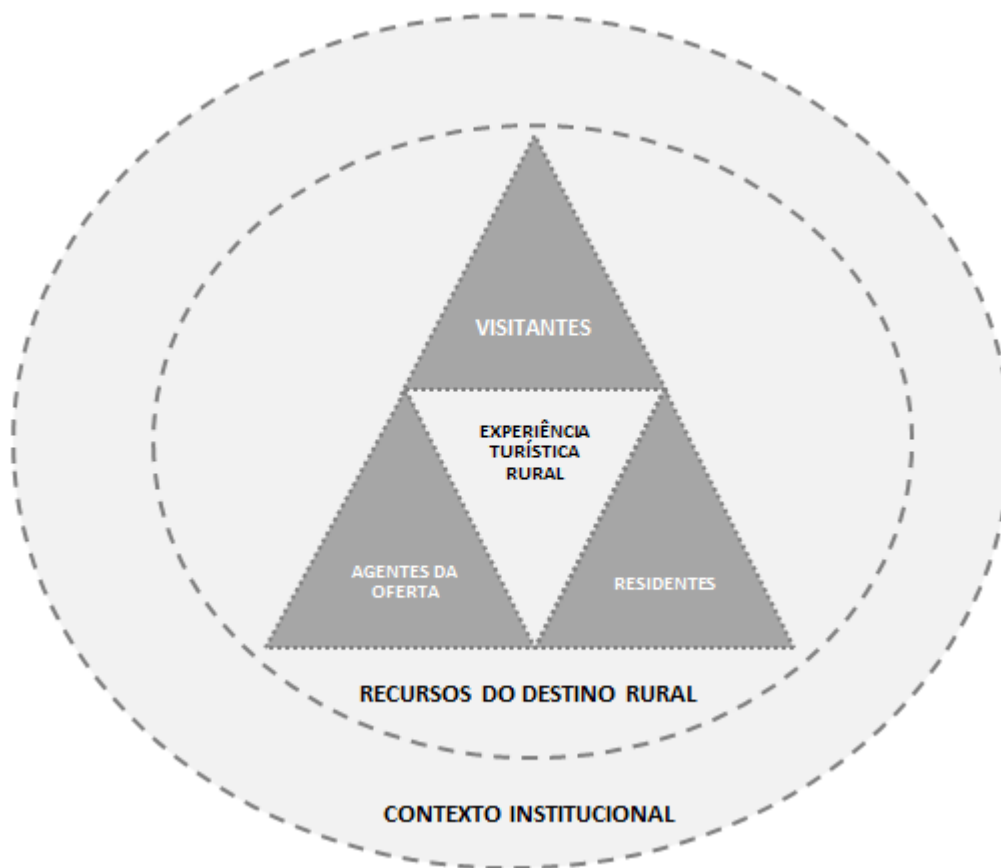
A experiência em TER, revelam como motivação principal a “proximidade à natureza”, quer para atividades de lazer, recreativas e desportivas ao ar livre, quer para uma experiência genuína de contato com a natureza (Rodrigues & Kastenholz, 2010). *cit in.* Kastenholz *et al* (2014, p. 46) Outras motivações fortes para a escolha de um destino rural são a procura de relaxamento, tranquilidade e contraste com a vida urbana, stressante e angustiante (Marques, 2005), uma procura também apelidada de “procura pelo idílio rural” (Figueiredo, 2009) ou até de um “repositório da identidade nacional” (Silva, 2009). Outras motivações identificadas são o interesse em conviver com família e amigos num ambiente diferente, bem como o interesse em explorar a região, em busca de alargar horizontes e apreciar ambientes e particularidades territoriais distintas (paisagens, arquitetura, história, cultura tradicional, gastronomia, modo de vida rural), na procura de relações mais simples, próximas e intimistas com as “gentes do campo” (Kastenholz & Sparrer, 2009; Tucker, 2003) e, por vezes, por razões nostálgicas de regressar às origens (Rodrigues, Kastenholz, & Morais, 2011), *cit in.* Kastenholz *et al* (2014, p. 46).

Na literatura evidencia-se ainda a crescente procura por “experiências de férias diferentes”, em diversos contextos e com diferentes temas e atividades, associada ao aumento dos níveis de educação e de experiências de viagem. *cit in.* Kastenholz *et al* (2014).

Constata-se a crescente tendência para a divisão de férias, assim como um interesse e preocupação crescentes com o património (natural e cultural), com o “autêntico”, o bem-estar físico e intelectual, uma maior consciência ambiental e interesse pela natureza. Todas estas tendências indicam um grande potencial dos territórios rurais para o desenvolvimento de diversas experiências adaptadas a distintas motivações e perfis de visitantes, com base nos seus variados recursos endógenos (Chambers, 2009; OCDE, 1994; Poon, 1993; Todt & Kastenholz, 2010)

No modelo da experiência turística no espaço rural (figura 2) é demonstrado a diversidade de atores, recursos e contextos que condicionam a experiência.

**Figura 2 - Modelo da Experiência Turística**



Fonte: Adaptado de Kastenholz, Carneiro, Marques, & Lima (2014)

### **3. Turismo em Espaço Rural em Portugal**

O Turismo é um sector estratégico para o desenvolvimento socioeconómico de Portugal, pelas receitas diretas e indiretas que gera, contribuindo com cerca de 46 % das exportações dos serviços, e mais de 14 % das exportações totais e 10% do produto interno bruto (PIB). (AICEP, 2014)

Em 2014, verifica um aumento expressivo das dormidas no TER e no Alojamento local. O TER e o turismo de habitação dispunham, em Julho de 2014, de uma oferta de 883 estabelecimentos em funcionamento (+6,1% que em 2013) e 13,7 mil camas (+6,7%). O número de hóspedes nestes meios de alojamento fixou-se em 371,6 mil e as dormidas em 855,7 mil, correspondendo a acréscimos de 14,7% e 14,9%, respetivamente. As estadias foram de 2,30 noites em média e a taxa de ocupação atingiu 20,4%. (INE, 2014)

Para Silva (2007), os fatores de atração da ruralidade em Portugal estão ligados às suas qualidades intrínsecas e/ou os seus atributos reais ou imaginários, que surjam fora dos limites atual vida citadina: a tranquilidade, a natureza, a tradição e a autenticidade, são por isso mesmo os atributos mais valorizados.

#### **3.1. Enquadramento Histórico de TER**

Na segunda metade do século XX, verifica-se um processo de mudança na área rural portuguesa, através da perda demográfica, redução do uso agrícola do solo e desenvolvimento da atividade turística. (Silva, 2008)

A primeira experiência de TER em Portugal, surge em 1978, com a criação de novo produto, desenvolvido e comercializado tanto para turistas nacionais como estrangeiros, com poder de compra e propensão para férias repartidas, sendo esta experiência desenvolvida inicialmente apenas em duas regiões, Norte (Ponte de Lima e Vouzela) e Alentejo (Castelo de Vide e Vila Viçosa), a escolha recai sobre estas duas regiões, devido ao seu elevado potencial natural, patrimonial e social e por já ter algum desenvolvimento turístico, alargando-se aos vales do Douro e Vouga e posteriormente ampliado a todo o território nacional. (Cavaco, 1999)

No decorrer da década de 80, com a integração de Portugal na Comunidade Europeia (1986), e consequente implementação de políticas e medidas nacionais e comunitárias de desenvolvimento local em meio rural (Silva, 2008), assiste-se a uma mudança na oferta de TER. Tendo em conta a evolução nas modalidades de TER, verifica-se um crescimento considerável na oferta de TER. Em 1985 era de 121 unidades com capacidade para 939 camas, passado

quatro anos em 1989 era de 197 unidades com capacidade de 1587 camas (Cavaco, 1999), e em 2014 contava com 883 unidades com capacidade de 13 700 camas (INE, 2014).

### **3.2. Enquadramento Legal e Caracterização das Modalidades de TER**

O regulamento do TER em Portugal, inicia-se na década de 70, através do Decreto Regulamentar n.º 14/78 de 12 de maio.

Na década de 80, é publicado o Decreto-Lei n.º 251/84 de 25 de julho, onde se apresenta pela primeira vez, a denominação de turismo de habitação (T.H), como uma modalidade de alojamento particular. A forma como o TER é reconhecido atualmente foi regulamentada na mesma década, através do Decreto-Lei n.º 256/86, de 27 de agosto, com a criação de um novo produto turístico, onde o “acolhimento é feito em casas que serviam, simultaneamente, de residência permanente aos seus donos”. Esse Decreto-Lei, consagrava as modalidades de T.H, turismo rural (T.R) e agroturismo (A.G).

O Decreto-Lei n.º 54/2002, de 11 de março, estabelece que “ TER consiste no conjunto de actividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados mediante remuneração, em zonas rurais.” mais “ Consideram-se empreendimentos de TER os estabelecimentos que se destinam a prestar serviços temporários de hospedagem e de animação a turistas, realizados e prestados em zonas rurais, dispondo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural.”

“As instalações dos empreendimentos de TER devem integrar-se de modo adequado nos locais onde se situam, por forma a preservar, recuperar e valorizar o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico das respetivas regiões, através do aproveitamento e manutenção de casas ou construções tradicionais ou da sua ampliação, desde que seja assegurado que a mesma respeita a traça arquitetónica da casa já existente.”

Neste Decreto-lei, ficam consagradas as seguintes modalidades de TER, T.H, T.R, A.T, turismo de aldeia (T.A), casas de campo (C.C), hotéis rurais (H.R) e parques de campismo rurais (P.C.R).”

Através do Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 de Março, entretanto revogado pelos Decreto-Lei n.º 228/2009 de 14 de Setembro e Decreto-Lei n.º 15/2014 de 23 de janeiro, os empreendimentos de TER podem ser classificados nos seguintes grupos: C.C, A.T e HR.

De acordo com a legislação em vigor as modalidades de TER, são caracterizadas por:



a) Casas de campo – “São casas de campos os imóveis situados em aldeias e espaços rurais que se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local. Quando as casas de campo se situem em aldeias e sejam exploradas de uma forma integrada, por uma única entidade, são consideradas como turismo de aldeia.”

b) Agroturismo – “São empreendimentos de agro turismo os imóveis situados em explorações agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável.”

c) Hotéis rurais – “São hotéis rurais os estabelecimentos hoteleiros situados em espaços rurais que, pela sua traça arquitetónica e materiais de construção, respeitem as características dominantes da região onde estão implantados, podendo instalar -se em edifícios novos”

### 3.3. O TER no Turismo Nacional

Segundo os dados do anuário de estatísticas de 2013 do Turismo de Portugal I.P (TP), e as estatísticas do turismo de 2014 do INE, o período compreendido entre 2004 a 2011 demonstra uma variação positiva na oferta de estabelecimentos e camas em TER e TH, em 2012 existiu uma variação negativa no número de estabelecimentos, mais concretamente assistiu-se a uma diminuição de 277 estabelecimentos, ainda que o número de camas tenda a crescer. Crescimento este que persiste até 2014, como demonstrado no quadro 2.

**Quadro 2 - Oferta de Estabelecimentos de TER**

	(unidade)										
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ESTABELECIMENTOS	965	1 053	1 010	1 023	1 047	1 193	1 185	1 188	901	832	883
CAMAS	9 815	10 792	10 842	11 327	11 692	13 211	13 267	13 293	12 485	11 441	13 700

Fonte: Adaptado de TP - Anuário de Estatísticas 2013 e INE - Estatísticas Turismo 2014

No quadro 3, apresenta-se a distribuição das várias tipologias de estabelecimentos hoteleiros de TER e TH em 2014, pelas várias regiões.

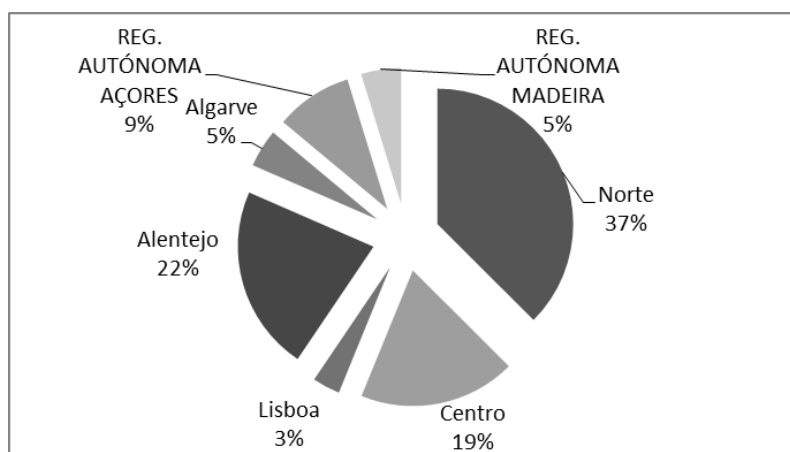
**Quadro 3 - Distribuição de Estabelecimentos Hoteleiros em TER e TH**

	Total TER e TH	Turismo no Espaço Rural				Turismo de Habitação
		Agroturismo	Casas de Campo	Hóteis Rurais	Outros TER	
<b>PORTUGAL</b>	883	119	426	60	103	175
<b>CONTINENTE</b>	760	114	338	57	90	161
Norte	331	49	136	23	41	82
Centro	165	17	70	11	18	49
Lisboa	29	3	15	2	2	7
Alentejo	195	37	98	15	23	22
Algarve	40	8	19	6	6	1
<b>REG. AUTÓNOMA AÇORES</b>	81	2	58	0	13	8
<b>REG. AUTÓNOMA MADEIRA</b>	42	3	30	3	0	6

Fonte: INE - Estatísticas do Turismo 2014

As regiões que absorvem a maior oferta de estabelecimentos hoteleiros em TER e TH, no ano 2014, de acordo com as estatísticas do turismo 2014 do INE, são a região Norte e Alentejo, seguido da região Centro, as outras quatro regiões têm uma representatividade baixa de oferta neste segmento, como demonstrado na figura 3.

**Figura 3 - Oferta de Estabelecimentos Hoteleiros em TER e TH por Regiões**



Fonte: INE - Estatísticas do Turismo 2014

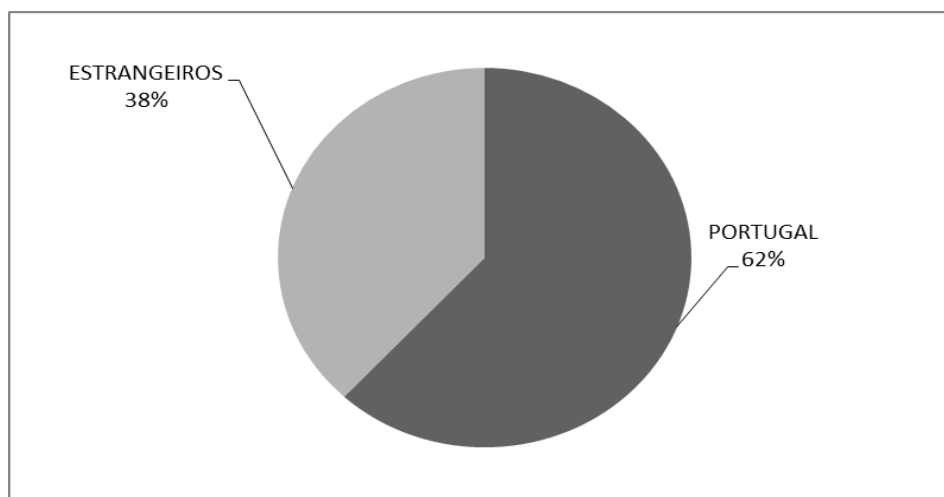
O aumento da procura do TER em Portugal, deve-se a vários fatores tais como, a preferência por férias repartidas e a maior acessibilidade às áreas rurais. (Luís, 2002).

A duração da estadia em TER, difere se o turista é residente em Portugal ou no estrangeiro. Segundo Silva (2007), para o turista residente no estrangeiro, a estadia média é mais prolongada, com o mínimo de uma semana, independentemente da altura do ano, por sua vez a estadia do turista residente em território nacional, é geralmente mais reduzida e de forma regular disseminada por fins de semana prolongados ou por períodos festivos, como o Carnaval, a

Páscoa e o Fim de Ano. Estadias para além das duas noites são realizadas por norma no período das férias de verão, designadamente em Agosto.

De acordo com as estatísticas do turismo de 2014 do INE, a maioria dos turistas deste segmento é nacional, e a duração média das estadias é de 1,928 e 2.911 noites para residentes em Portugal e no estrangeiro, respetivamente, como demonstrado na figura 4 e quadro 4.

**Figura 4 – Residência de Turistas de TER e TH**



Fonte: INE - Estatísticas do Turismo 2014

**Quadro 4 - Duração da Estadia de Turista em TER E TH**

Países de Residência	Total TER e TH	Turismo no Espaço Rural				Turismo de Habitação
		Agroturismo	Casas de Campo	Hóteis Rurais	Outros TER	
PORTUGAL	1,928	1,931	2,079	1,664	2,210	1,775
ESTRANGEIRO	2,911	2,530	3,327	3,137	3,072	2,318

Fonte: INE - Estatísticas do Turismo 2014

Ao nível económico, o rendimento gerados pelos estabelecimentos TER e TH foi de 40 milhões de euros (INE,2014), valor que importa potenciar no futuro e disseminar pelas várias regiões do país, (quadro 4).

### Quadro 5 - Receitas de TER e TH

	Total TER e TH	Turismo no Espaço Rural			Turismo de Habitação	
		Agro-turismo	Casas de Campo	Hotéis Rurais	Outros TER	
PORTUGAL	40 156,884	5 605,690	11 327,465	15 645,227	3 095,952	4 482,550
CONTINENTE	35 582,590	5 331,474	9 108,403	14 867,279	2 318,110	3 957,324
Norte	11 550,666	1 942,948	2 072,484	4 840,524	653,934	2 040,776
Centro	7 088,961	1 073,482	1 467,351	3 257,773	423,985	866,370
Lisboa	1 357,815	...	574,930	...	...	...
Alentejo	11 646,302	1 828,627	3 663,058	5 196,389	539,130	419,098
Algarve	3 938,846	...	1 330,580	...	...	...
REG. AUTÓNOMA AÇORES	2 152,685	...	949,857	//	777,662	...
REG. AUTÓNOMA MADEIRA	2 421,609	202,511	1 269,205	777,948	//	171,765

Fonte: INE - Estatísticas do Turismo 2014

O turismo é um dos sectores de maior relevo no desenvolvimento socioeconómico de Portugal. Os meios de alojamento turístico nos seus vários segmentos (hotelaria, turismo no espaço rural e de habitação e ainda o alojamento local), disponibilizaram em julho de 2014 uma oferta de 3 578 estabelecimentos e 342,5 mil camas, correspondendo a um acréscimo de 7,0% e 5,0% face a 2013 respetivamente (INE, 2014).

De acordo com as Estatística do Turismo de 2014 (INE, 2014), cerca de 4,14 milhões de residentes em Portugal (39,8% da população residente), efetuou pelo menos uma viagem turística (deslocação para fora do ambiente/residência habitual com pernoita mínima de uma noite), havendo um aumento de 3,9% face a 2013.

A proporção dos residentes que efetuaram viagens turísticas (unicamente) em Portugal perfaz 30,7% (29,8% em 2013), enquanto os residentes que viajaram (somente) para o estrangeiro representaram 3,2% da população (3,5% em 2013). (INE, 2014)

Em 2014, no ranking dos países com maior número de chegadas de turistas, Portugal subiu uma posição face a 2013 ocupando o 35º lugar. (INE, 2014)

As receitas geradas pelo setor do Turismo representam 10% do PIB (AICEP, 2014), as receitas geradas em 2014 pelo segmento de TER e TH corresponderam a 40 milhões de euros (INE, 2014).

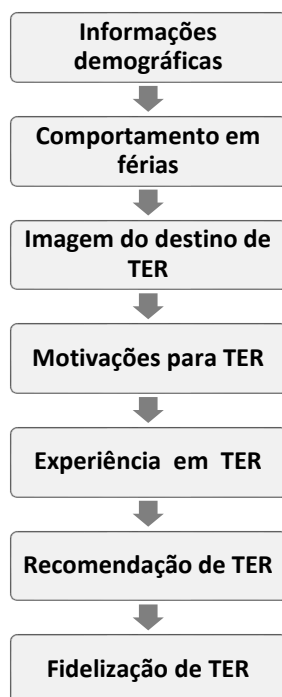
Verifica-se que este é um segmento um acentuado desenvolvimento e bastante relevante para o turismo nacional e justificando estudo mais aprofundado no comportamento, nas motivações, na satisfação e na fidelização do consumidor a este segmento.

## 4. Metodologia

Para esta investigação a metodologia adotada para a recolha dos dados baseou-se num inquérito *online* (anexo 1), através de uma amostra por conveniência, constituído por questões abertas e fechadas, estruturado de modo a avaliar quais as motivações e as experiências que levam o turista a optar pelo TER, através de uma escala de Likert (1- nada importante a 7-muito importante).

A elaboração deste inquérito teve por base os atributos selecionados através da revisão de literatura, como proximidade cultural, experiência turística, fidelização, motivação turística, a imagem do destino, informações sociodemográficas (idade, sexo, nível de instrução, ocupação) e o comportamento dos inquiridos em férias (actividades realizadas), na figura 5 é demonstrada a estrutura do inquérito.

**Figura 5 - Estrutura do Inquérito**



Fonte: Elaboração Própria

Os inquéritos foram revistos, codificados, tabelados de acordo com o plano previamente definido e submetidos a testes para revelar a sua significância e validade, dos quais resultaram pequenas correções.

No total foram realizados 314 inquéritos, em que 187 dos inquiridos, declarou que já tinha feito TER e 127 responderam que nunca tinham feito TER, para efeito de análise foram apenas consideradas as respostas afirmativas.

A recolha dos dados foi realizada no período compreendido entre Novembro e Dezembro de 2015, através da rede de contactos do investigador, nas redes sociais, estes que por sua vez divulgaram e convidaram os seus amigos a responder. Finalmente foi ainda solicitada permissão a um grupo fechado “Amantes de Viagens” para divulgar e partilhar o inquérito, de acordo com os pressupostos do método *snowball*, sendo uma técnica de amostragem não probabilística, onde os indivíduos através da sua rede de contactos pedem a partilha do inquérito de forma a que este chegue a um número maior de indivíduos, para se obter uma amostra mais representativa.

Para a análise e tratamento dos dados obtidos, foi utilizado o *software* SPSS v.21, o qual permite uma análise de estatística descritiva e multivariada.

Esta investigação combina quatro métodos de análise de dados: estatística descritiva, com o objetivo de organizar, sumarizar dados ao invés de usar os dados em bruto, em que a descrição dos dados pode ser feita por medidas de variabilidade que incluem desvio padrão, variância, o valor máximo e mínimo, a análise de componentes principais (ACP), que tem por objetivo reduzir a dimensionalidade dos dados e permitir uma melhor interpretabilidade dos componentes, a análise de *clusters*, que consiste num grupo de procedimentos estatísticos que cria grupos homogêneos numa amostra, e análise discriminante, análise que permite verificar se os centróides de cada segmento foram classificados no segmento correto.

Numa primeira fase, a análise efetuada às várias questões do questionário, foi univariada tendo como objetivo a caracterização dos inquiridos, do ponto de vista sociodemográfico.

A caracterização sociodemográfica dos inquiridos apresenta-se no quadro 6.

**Quadro 6 – Caracterização Sociodemográfica**

Género		Habilitações literárias	
Feminino	72,80%	Ensino Secundário	21,50%
Masculino	23,10%	Ensino Superior	74,40%
Faixa etária		Agregado familiar	
18- 24 Anos	6,20%	0	0,50%
25 – 34 Anos	26,70%	1	80,00%
35 – 44 Anos	30,80%	2	5,10%
45 – 54 Anos	22,10%	3	6,20%
55 – 65 Anos	8,70%	4	3,60%
Mais de 65 Anos	1,50%	5	0,50%
Estado civil		Situação Profissional	
Solteiro	48,20%	Trabalhador	76,40%
Casado	46,70%	Trabalhador Estudante	6,20%
Viúvo	1,00%	Desempregado	6,20%
		Reformado	4,10%
		Estudante	3,10%

Fonte: Elaboração Própria

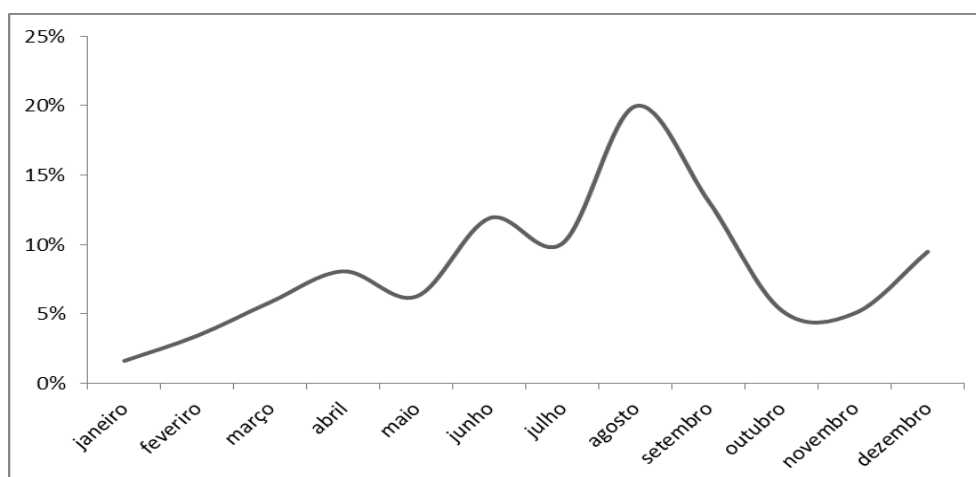
Os resultados do quadro 6 demonstram que a maioria dos inquiridos é do género feminino (72,80%), é solteiro (48,20%), com um nível de educação superior (74,40%), e apresentam uma condição ativa perante o trabalho (76,40%).

Numa segunda fase, efetuou-se uma análise descritiva e multivariada das motivações e perceções dos inquiridos, sendo um dos objectivos a sua caracterização tipográfica, e a identificação de segmentos por suporte às suas motivações declaradas.

#### 4.1. Análise de Resultados

A população em estudo é informada e ativa, mas jovem o suficiente para questionar e mudar, se for o caso (figura 6) concentra as suas férias nos meses de verão (55% faz férias entre junho e setembro), precedido dos meses de abril e dezembro, com médias de 8 e 9%, respetivamente (figura 6). Este facto que na literatura é intitulado de contributo manifesto para a sazonalidade é, em boa verdade um problema inultrapassável, já que as férias escolares e muitas vezes as profissionais ocorrem nos períodos instituídos.

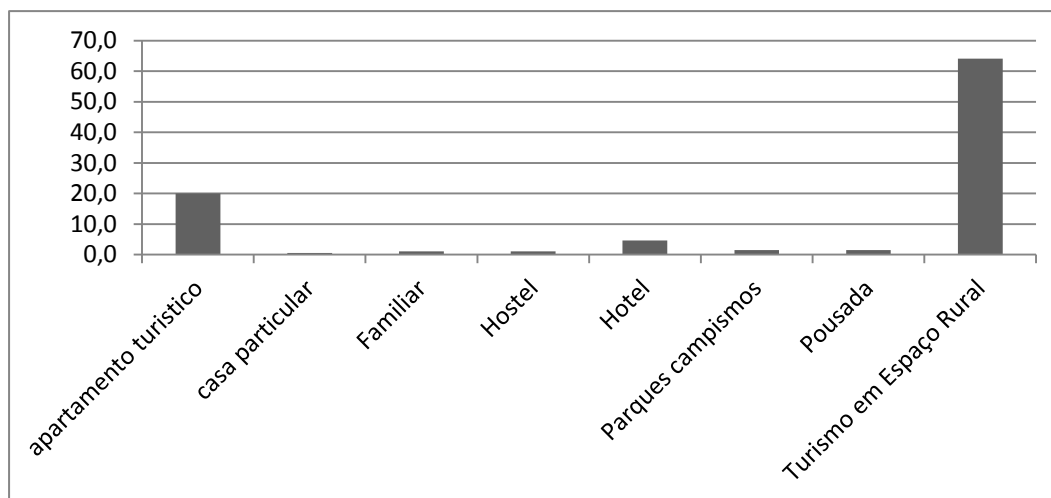
**Figura 6 - Meses de Férias**



Fonte: Elaboração Própria

Ainda que o mote das suas férias seja o TER, nem todos os turistas utilizam estabelecimentos classificados como tal. Com efeito e, na amostra considerada 64,1% aloja-se em TER enquanto os outros utilizam apartamento turísticos (20,0%) ou hotéis (20%). (figura 7)

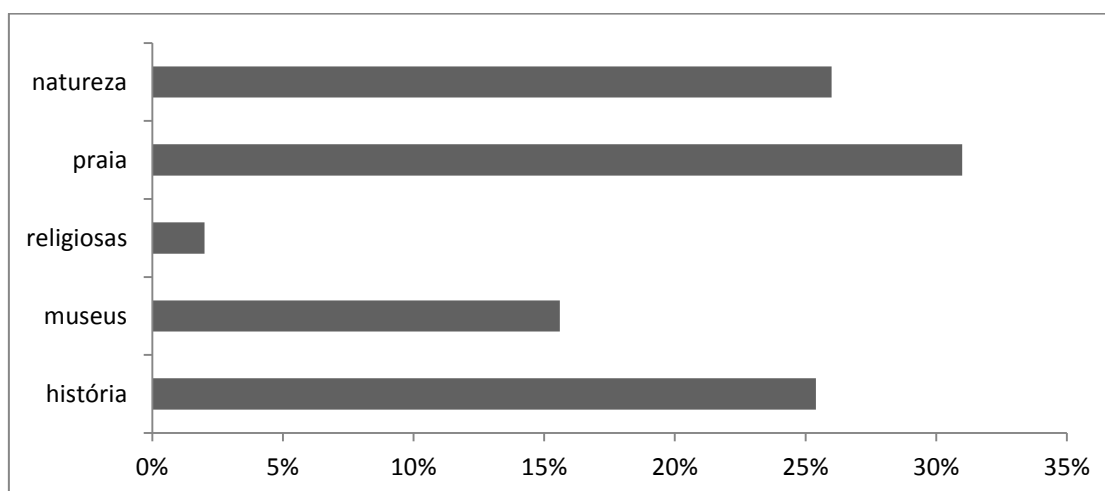
**Figura 7 – Tipologias dos Alojamentos Utilizados em Férias**



Fonte: Elaboração Própria

As atividades mais realizadas em contexto TER são as de Praia (31%), natureza (26%) e história (25%), como demonstrado na figura 8.

**Figura 8 - Atividades de Férias**

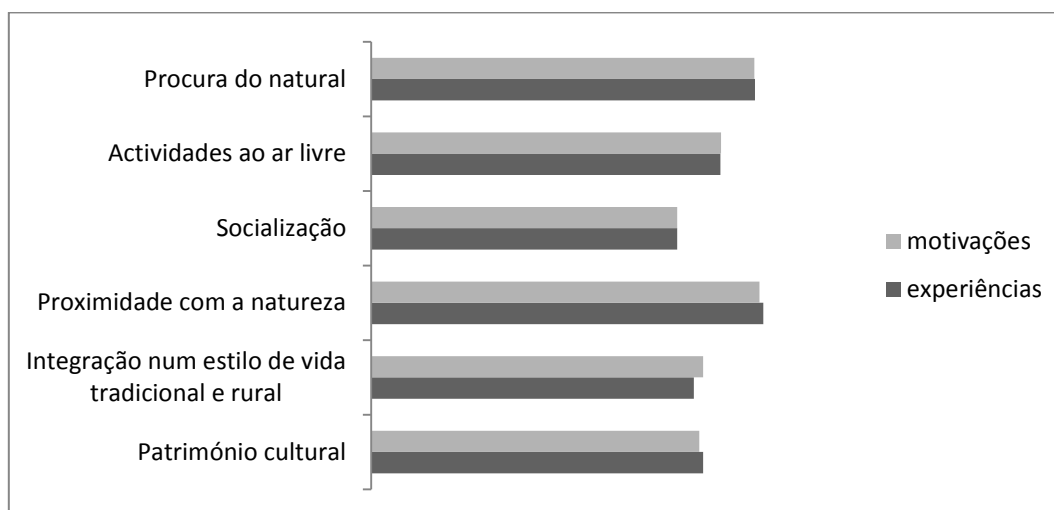


Fonte: Elaboração Própria

Um dos objetivos desta investigação passava por compreender as motivações e as experiências que o turista valoriza e que o levam a optar pelo TER. Os resultados foram obtidos através de uma escala de Likert (1- nada importante a 7-muito importante). A partir de 6 atributos de motivação para a escolha TER e dos 6 atributos de experiência, recorrendo a estatísticas univariadas (média), faz-se corresponder os valores médios das motivações e experiências, para se provar por observação da figura 9 que a correspondência é quase total, revelando um comportamento extremamente coerente e consistente.



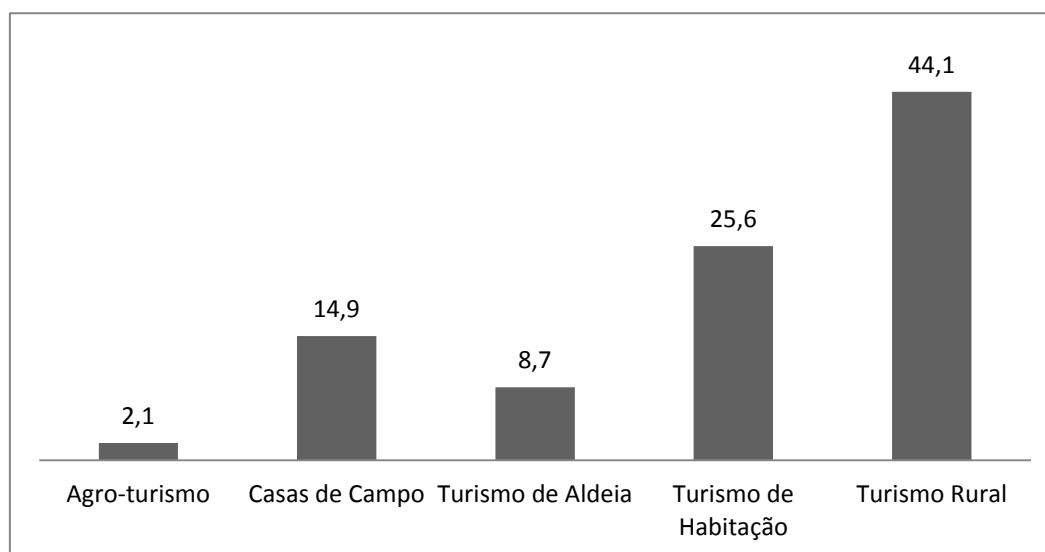
**Figura 9 - Motivações e Experiências em TER**



Fonte: Elaboração Própria

A caracterização tipográfica, permitiu perceber em qual modalidade de TER, os inquiridos se hospedaram quando optaram por este segmento, as regiões, a periodicidade, se recomendariam e se vão continuar a fazer TER. Estes dados são demonstrados nas figuras 10, 11 e quadro 12.

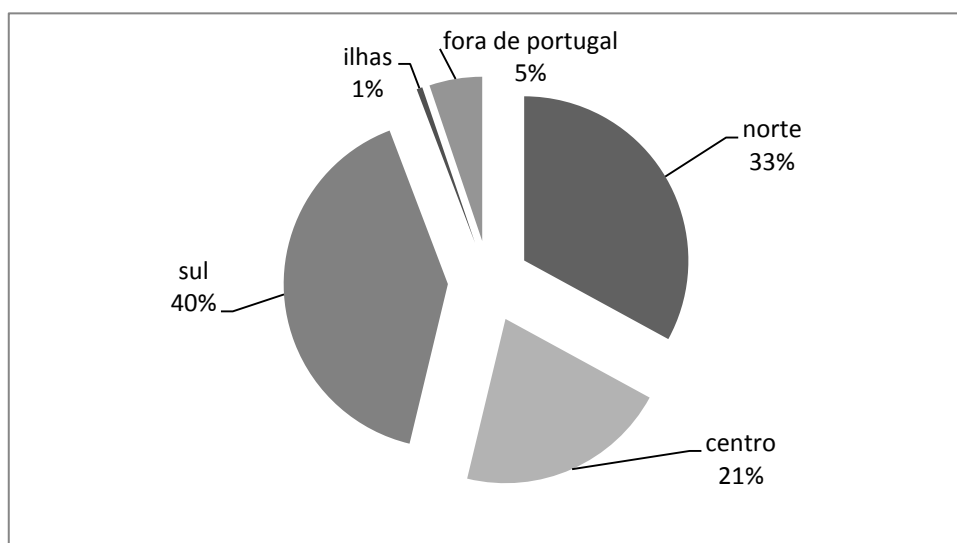
**Figura 10 - Hospedagem em TER**



Fonte: Elaboração própria

Das várias modalidades de TER a maioria dos inquiridos optou por Turismo Rural (44.1%)

**Figura 11 - Regiões de TER**



Fonte: Elaboração própria

Da análise efetuada às respostas sobre o local da realização de TER, definiram-se 5 Regiões (Norte, Centro, Sul, Ilhas e Fora de Portugal), sendo que a maioria dos inquiridos respondeu Alentejo (Região Sul), com 40% das respostas. A segunda região mais escolhida para fazer TER, foi a Região Norte com 33% das respostas, destacando-se as zonas do Gerês e Douro.

**Quadro 7 - Periodicidade, Locais e Recomendação de TER**

Periodicidade		Local	
1 Vez ano	83,60%	Mesmo Local	9,20%
2 Vezes por ano	10,80%	Local Diferente	86,70%
3 Vezes por ano	1,50%		
Recomenda TER		Vai continuar a fazer TER	
Sim	87,70%	Sim	76,40%
Não	6,20%	Não	13,80%
Talvez	1,50%	Talvez	5,10%

Fonte: Elaboração própria

De acordo com o quadro 7, a periodicidade com que os inquiridos fazem TER é relativamente baixa, pelo facto de 83,60%, só o fazer uma vez por ano, mas a diversificação na escolha dos locais de TER é elevada 86,70%, como demonstrado na figura 11 pela distribuição de valores relativamente semelhante pelas três principais regiões.

Com os resultados obtidos mostra-se que a experiência em TER foi positiva para os inquiridos, observando-se uma taxa de recomendação de 87,70% e intenção de continuar a usufruir destas experiências de 76,40%.

## 4.2. Análise de Componentes Principais

Os 12 atributos classificados numa escala de Likert pelos inquiridos foram submetidos a uma ACP, com o objetivo de reduzir a dimensionalidade dos dados e permitir uma melhor interpretabilidade dos componentes. Estes componentes que sob um denominador comum, agregam os dados e sintetizam dimensões motivacionais e qualidade percebida, foram extraídos através do método VARIMAX, com valores próprios superiores a um. A validação da adequabilidade dos componentes foi realizada através da estatística de Kaiser-Meyer-Olkin e do teste de esfericidade de Bartlett ( $KMO = 0,883$ ; Bartlett test:  $p = 0,000$ ). As componentes identificadas congregam 63,271% da variância total.

Atendendo à composição das motivações com valores próprios mais elevados, designaram-se os componentes identificados como natureza e família, novidade e aventura. A consistência interna dos fatores, medida pelo coeficiente *Cronbach alpha*, é favorável, dado que o resultado é superior a 0,8 em todas as componentes. (ver quadro 8)

**Quadro 8 - Matriz dos Fatores Motivacionais de TER**

	Componente Principal	Média	Desvio Padrão	Variância Extraída	Alpha Cronbach
<b>Componente I (Natureza e Família)</b>				<b>32,87%</b>	<b>88,30%</b>
Sair da rotina	0,552	5,754	1,449		
Passar tempo com a família e amigos	0,718	5,283	1,643		
Integração num estilo de vida tradicional e rural	0,679	4,925	1,543		
Proximidade com a natureza	0,781	5,759	1,411		
Socialização	0,638	4,540	1,514		
Actividades ao ar livre	0,716	5,187	1,514		
Procura do natural	0,739	5,684	1,380		
<b>Componente II (Novidade e aventura)</b>				<b>30,40%</b>	<b>86,60%</b>
Explorar a natureza e a cultura do destino	0,756	5,781	1,316		
Conhecer outras novas culturas	0,766	5,850	1,383		
Procura aventura	0,798	4,519	1,647		
Procura novas experiências	0,842	5,433	1,492		

Fonte: Elaboração Própria

A componente Natureza e família está relacionada com a proximidade com a natureza (0,781), a procura do natural (0,739), pelas atividades ao ar livre (0,716), e por passar tempo com a família e amigos (0,718), motivações que justificam a designação adotada.

A componente novidade e aventura explica-se pela procura de novas experiências (0,842), a procura de aventura (0,798) e o conhecer novas culturas (0,766).

Neste agrupamento a variabilidade dos dados é mais do que evidente, desvios padrões superiores a um e em alguns casos próximos de 2, sugerem a existência de uma priorização

diferenciada. A existência de grupos foi confirmada pela análise de *clusters*, que consiste num grupo de procedimentos estatísticos que cria grupos homogêneos numa amostra. A análise prosseguiu com a utilização de métodos hierárquicos e não hierárquicos. Os métodos hierárquicos (dendograma- anexo2) sugeriam dois grupos.

As técnicas não hierárquicas, pelo método *k-means* confirmaram a coexistência de dois grupos, o primeiro com 77 casos e o segundo com 110.

Admitindo que os indivíduos agrupam em *clusters* numa forma que dentro do grupo eles são todos homogêneos e similares, enquanto fora do grupo são tão diferentes quanto possível. A segmentação assume-se como aceitável quando pelo menos para um dos fatores motivacionais os grupos são diferentes. O teste *Mann-whitney U* confirmou diferenças estatisticamente significativas na dimensão natureza/família entre os dois segmentos

**Quadro 9 – Teste Não Paramétricos**

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição do natural pelas categorias é idêntica nos dois clusters	amostras independente Mann-whitney	0,000	rejeitar as hipótese nulas
2	A distribuição da novidade pelas categorias é idêntica nos dois clusters	amostras independente Mann-whitney	0,132	aceitar a hipótese idêntica

Fonte: Elaboração Própria

Os testes realizados evidenciam motivações e prioridades de viagem diferentes nos dois *clustes*. A análise discriminante realizada permitiu confirmar a justeza da classificação e a coerência da divisão proposta pelo método *k-means* (quadro 10).

**Quadro 10 - Classificação de Resultados**

		Número do Cluster		Total	
			1	2	
Original	Contagem	1	77	0	77
		2	0	110	110
		1	100,0	0	100
	%	2	0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Confirmada a estrutura dos segmentos identificados caracterizam-se os mesmos em termos sociodemográficos.

**Quadro 11 - Caracterização de Clusters**

Género	Cluster 1	Cluster 2	Habilitações literárias	Cluster 1	Cluster 2
Feminino	72,70%	78,20%	Ensino Secundário	16,90%	26,40%
Masculino	27,30%	21,80%	Ensino Superior	83,10%	73,60%
Faixa etária	Cluster 1	Cluster 2	Agregado familiar	Cluster 1	Cluster 2
18- 24 Anos	6,50%	6,40%	0		0,90%
25 – 34 Anos	28,60%	27,30%	1	89,60%	79,10%
35 – 44 Anos	35,10%	30,00%	2	2,60%	7,30%
45 – 54 Anos	22,10%	23,60%	3	2,60%	9,10%
55 – 65 Anos	5,20%	11,80%	4	3,90%	3,60%
Mais de 65 Anos	2,60%	0,90%	5	1,30%	
Estado civil	Cluster 1	Cluster 2	Situação profissional	Cluster 1	Cluster 2
Solteiro	59,70%	43,60%	Trabalhador	76,60%	76,60%
Casado	40,30%	54,50%	Trabalhador Estudante	6,50%	6,50%
Viúvo		1,80%	Desempregado	7,80%	7,80%
			Reformado	5,20%	5,20%
			Estudante	3,90%	3,90%

Fonte: Elaboração própria

As características sociodemográficas de ambos os *clusters* são semelhantes, superioridade do género feminino (72,70% e 78,20%), no ensino superior (73,10% e 73,60%), e apresentam uma condição ativa perante o trabalho (76,60%) em ambos os *clusters*. Resultados que sugerem que o verdadeiro mote de distinção entre os *clusters* insurge-se nas motivações de natureza/família. O primeiro *cluster* veicula-se no ambiente natural que propicia uma relação com a família que o ambiente urbano parece sonegar. Já o segundo *cluster* parece mais preocupado com a aventura e a novidade que este tipo de turismo pode propiciar. Para além da categorização que antecipa dois segmentos que fazem TER por motivos diferentes, a análise de conteúdos realizada em torno das duas questões abertas colocadas no questionário permite enriquecer esta análise

### 4.3. Análise de Conteúdos da Imagem de TER

De forma a perceber qual a imagem que os inquiridos tinham relativamente ao TER, foi pedido para responderem a duas questões abertas:

*Qual a primeira imagem que têm quando pensam em turismo em espaço rural?*

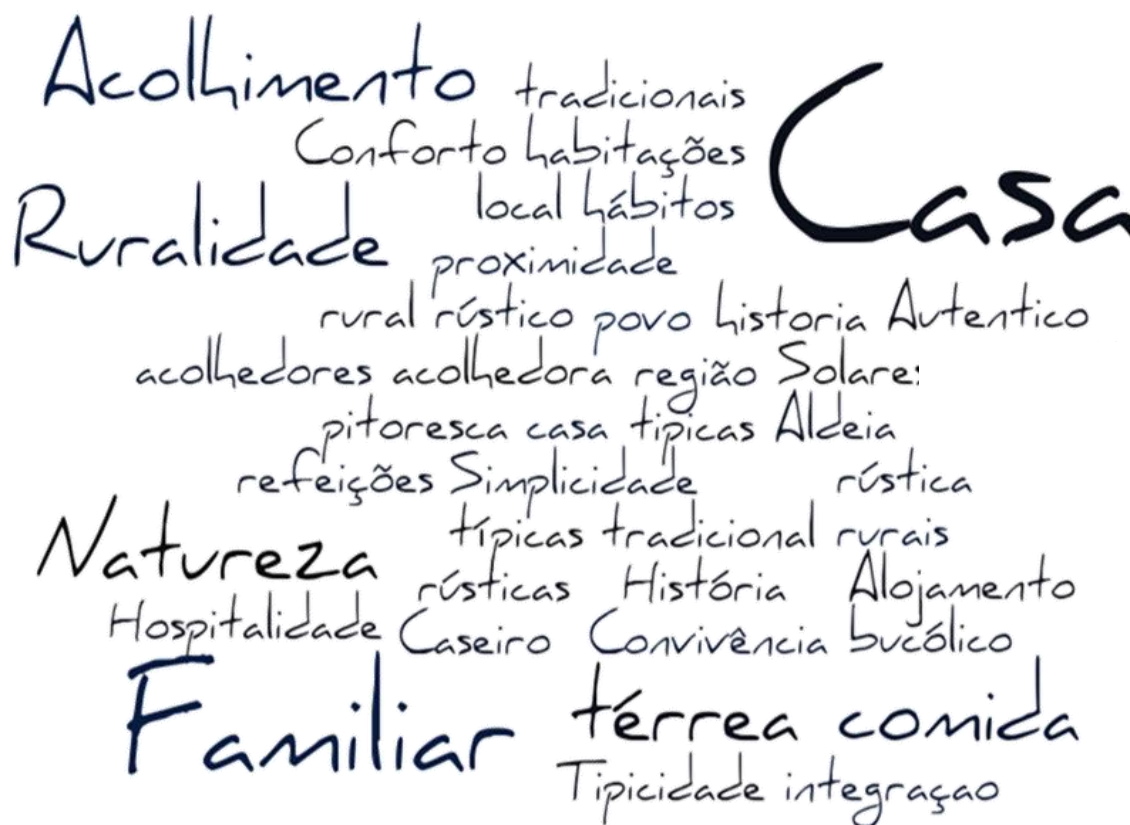
*Na sua experiência de Turismo em Espaço Rural, qual foi imagem que ficou na sua memória?*

Para a análise de conteúdos às respostas obtidas, a primeira fase foi realizada a partir do *software* SPSS, onde as palavras mais relevantes para a análise foram agrupadas de acordo com as dimensões anteriormente definidas, integração num estilo de vida tradicional e rural, procura do natural e proximidade com a natureza. A partir desse agrupamento de palavras, a primeira questão obteve-se um total de 342 palavras e para a segunda questão um total de 335 palavras.

A segunda fase da análise foi realizada com recurso à ferramenta *on-line worditout*, que permite a criação de “nuvens de palavras”, a partir da inserção de uma lista de palavras e a eliminação *stop words* “a”, “de”, “um”, “ou”, “e”, “uma” não relevantes para a análise, sendo permitida a edição da cor (palavras e fundo) e disposição das palavras na “nuvem”, a intensidade da palavra reflete o número de repetições associadas a essa palavra.

Na figura 12, 13 e 14 são apresentadas as “nuvens de palavras” que foram obtidas para cada uma das dimensões, da análise à primeira questão.

**Figura 12 - Análise de Conteúdos - Qual a Primeira Imagem de TER - Integração num estilo de vida tradicional e rural**

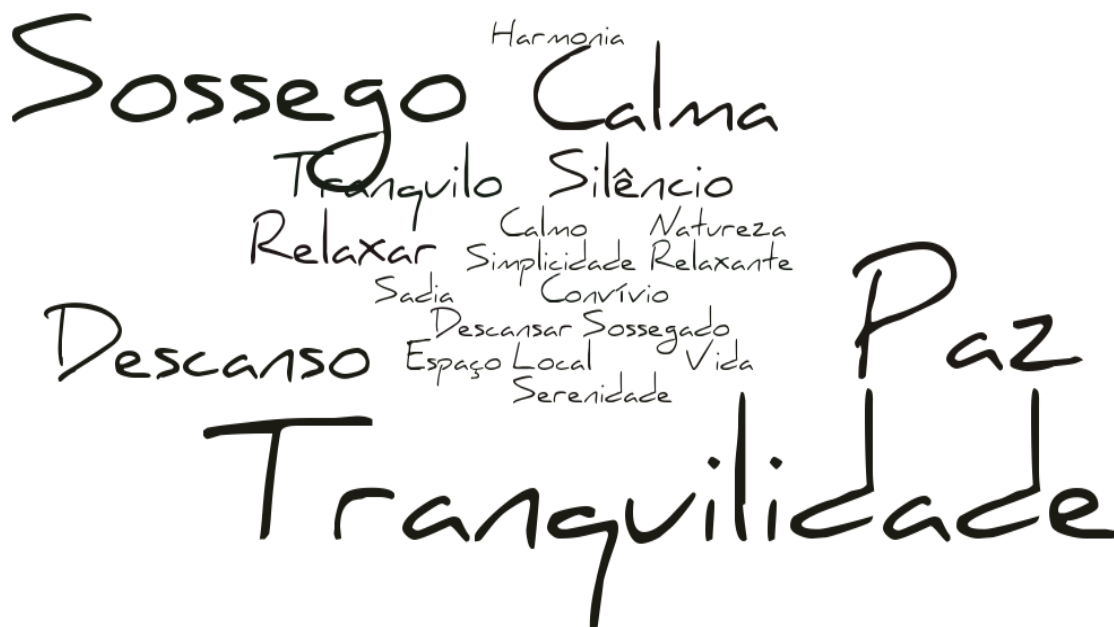


Fonte: Elaboração Própria

A partir dos comentários como “Integração num estilo vida diferente”; “Casa térrea, envolta pela natureza”; “Casas acolhedoras e típicas da região”; “História do local”; “Casa acolhedora, cheiros, espaços, natureza, história e paisagem”; “Acolhedor, tranquilo e familiar” “Ambiente bucólico e familiar”; “Acolhimento do povo, tranquilidade, contacto com

a natureza e belas paisagens”; “ Isolamento total, espaços verdes e habitações rústicas com acolhimento muito personalizado pelos proprietários” ; “Casas/Solares em zonas rurais, recuperados e geridos de forma a criar ambiente familiar” e “Pureza e Hospitalidade”, foi construída a “nuvem de palavras” da dimensão, integração num estilo de vida tradicional e rural, que é composta por 99 palavras, sendo que as palavras mais destacadas pelos inquiridos foram Casas, sendo estas adjetivadas de rústicas, típicas, recuperadas e tradicionais, em seguida a mais referenciada é a hospitalidade, através de um ambiente acolhedor, familiar, com história, conforto e pela boa comida e a tipicidade do meio envolvente. O que sugere que o turismo rural potencia a necessidade de experiências autênticas que os turistas anseiam.

**Figura 13- Análise de Conteúdos - Qual a Primeira Imagem de TER - Procura pelo natural**



Fonte: Elaboração Própria

A dimensão da procura pelo natural é composta por 66 palavras, onde o maior destaque se encontra nas palavras, tranquilidade, sossego, paz, calma, descanso, silêncio e relaxar, a análise desta dimensão foi realizada com base em comentários como “ Tranquilidade, silêncio, sons da natureza”; “Contato com a natureza, paz e tranquilidade”; “Calma, paz e sossego acompanhado de uma boa comida e bom vinho”; “Natureza, ar livre, relaxamento...o oposto da cidade”; “ Descanso, aproveitar a natureza” ; “ Verdura, simplicidade e convívio com a vida relaxante e sadia” e “Descanso, sossego e proximidade com o meio”.

Sugere que turismo rural é procurado pelos turistas como uma experiência de antítese ao turismo de massas.

**Figura 14 - Análise de Conteúdos - Qual a Primeira Imagem de TER - Proximidade com a Natureza**



Fonte: Elaboração Própria

A última dimensão analisada foi a proximidade com a natureza, sendo que esta é a que tem maior contributo para a análise de conteúdos desta questão, com 172 palavras, a palavra que possui maior destaque é a natureza, as outras palavras mais destacadas pelos inquiridos estão intrinsecamente ligadas a esta, como campo, espaços verdes, animais, ar puro e beleza.

Alguns dos comentários que foram alvo de maior destaque na análise desta dimensão são, “*Contacto com natureza e para os miúdos brincarem e desfrutarem do ar livre*”; “*Campo, flores e animais*”; “*Local pouco habitado, no meio da natureza com possibilidade de passeios pedestres, a cavalo e bicicleta.*”; “*Uma experiência única na qual o conforto e o contacto com a natureza se encontram*”; “*Contato com a natureza e hábitos tradicionais*”; “*Liberdade...contato com a natureza.*”; “*Natureza. Convivência com meio rural.*”; “*Uma quinta com imensos espaços verdes e animais. Sempre com uma piscina*”; “*Aproveitar a natureza*”; e “*Rodeada de árvores, riachos, ouvindo os pássaros a cantar*”.



As respostas obtidas a esta questão vão ao encontro do exposto na revisão de literatura, visto que a imagem de um destino de TER é percebida por imagens cognitivas (natureza, ambiente acolhedor, cultura e ação/diversão) ou afetivas (simples e calmo), Kastenholz (2010).

Na literatura são identificadas como principais motivações para experiência em TER as atividades de lazer, o contato com a natureza e a procura de relaxamento, tranquilidade e o contraste com a vida urbana e stressante, Silva (2007).

Nas figuras 15,16 e 17 são apresentadas as “nuvens de palavras” que foram obtidas da análise à segunda questão, para cada uma das dimensões.

**Figura 15 - Análise de Conteúdos - Qual a Imagem da Experiência de TER - Proximidade com a Natureza**



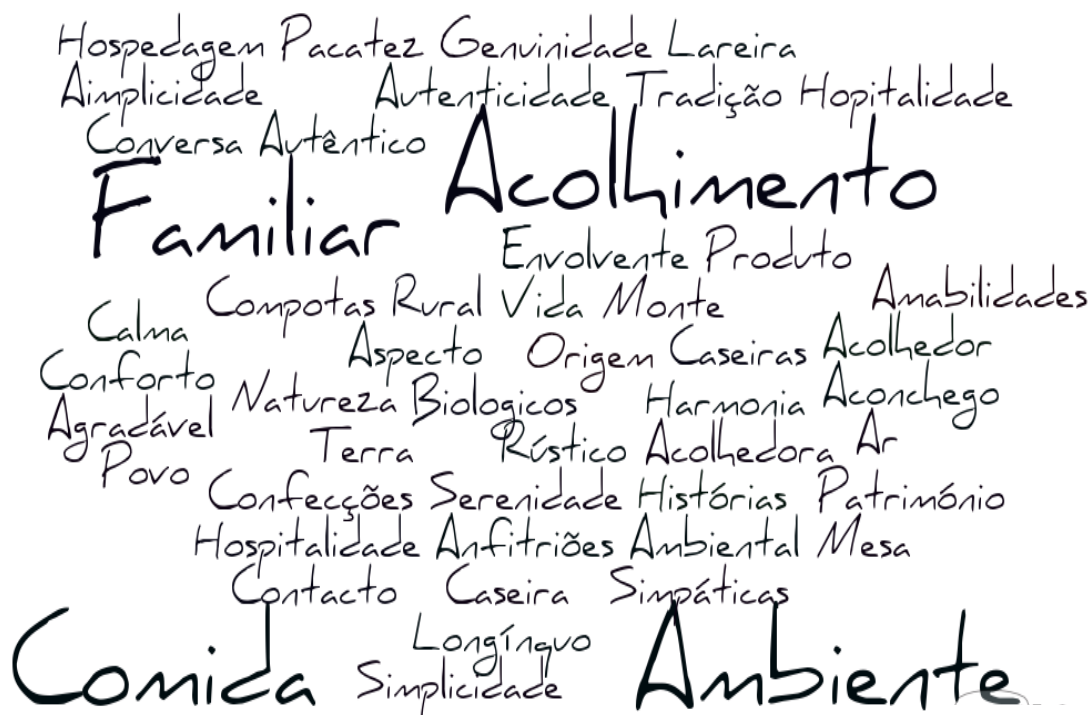
Fonte: Elaboração Própria

Tal como na primeira questão, a “ nuvem de palavras” da dimensão da proximidade com a natureza, é a que obtém mais palavras, sendo composta por 167. A palavra de maior destaque é campo, seguindo-se natural, verdes, o contato, espaços e paisagens, sendo que os comentários dos inquiridos que caracterizam esta dimensão são, “Total ausência de ruído ambiente com exceção para os naturais, céu completamente estrelado e habitação robusta de paredes caiadas...”; “Sonora, o vento nas árvores e a água a correr”; “Acordar com os passarinhos a cantar, abrir a janela e respirar o ar saudável do campo!!!”; “Andar de jipe no leito do Rio Guadiana, ver as perdizes de madrugada, estrada de terra batida ao pé de Serpa. Foi espetacular ver a Natureza de madrugada”; “Praia fluvial, verde” ; “Conseguir viver na Natureza” ; “Uma noite espetacular cheia de estrelas e uma paz e um silêncio sem fim.”; “Por do Sol. Bem-estar no final do dia” ; “Olhar para o horizonte e apreciar a natureza” e “Contacto com a natureza”

A dimensão de integração num estilo de vida tradicional e rural (figura 16), e a procura pelo natural (figura 17), são compostas por 106 e 62, respetivamente.

Na dimensão de integração num estilo de vida tradicional e rural, as palavras de maior destaque são acolhimento, ambiente, familiar e comida.

**Figura 16 - Análise de Conteúdos - Qual a Imagem da Experiência de TER – Integração num estilo de vida tradicional e rural**



Fonte: Elaboração Própria

Para a experiência na dimensão integração num estilo de vida tradicional e rural, os comentários expostos pelos inquiridos a salientar são, “Conforto e algum isolamento da “civilização””; “Simplicidade, harmonia, tradição”; “Casa tradicional e acolhedora” ; “Um monte longínquo”; “A paz, a calma, a boa mesa, e as amabilidades das pessoas rurais”; “A simplicidade do espaço e o ar acolhedor do mesmo” ; “Pequeno-almoço caseiro e tradicional”; “Paisagens, património arquitetónico”; “A diversidade de atividades e a simpatia das pessoas”; “A simpatia dos anfitriões, a decoração tradicional sem acessórios naif, a pacatez ambiental”; “Confeção de compotas caseiras”; “Conforto, rústico, gastronomia “caseira ””; “Contacto com o povo da terra e com a natureza” ; “Pessoas simpáticas, boa comida e calma” ; “A tranquilidade, a genuinidade das pessoas” e “Ambiente familiar, tranquilidade e boa comida.”

**Figura 17 - Análise de Conteúdos - Qual a Imagem da Experiência de TER – Procura pelo Natural**



Fonte: Elaboração Própria

Nesta dimensão foram destacadas isoladamente pelos inquiridos as palavras, tranquilidade, sossego, descanso e paz, em que por sua destacam-se comentários como, “Imagem de descontração, tranquilidade, paz. Ausência de stress, agitação e da rotina diária.”; “Uma imagem positiva. Fica na memória principalmente o espaço em si e o sossego”; “Hipótese de relaxar”; “Conforto e algum isolamento da “civilização””; “Ambiente relaxado”; “Descanso e verde do campo” e “Recarregar baterias”.

De acordo com as respostas obtidas a esta questão a imagem com que os inquiridos ficaram após a experiência em TER, corresponde às motivações identificadas na revisão de literatura para a opção por este segmento de turismo. Silva (2007), identifica esses fatores motivacionais como a necessidade real ou imaginária de um indivíduo “quebrar a rotina” e / ou de “escapar da vida quotidiana” na procura de algo que não existe no local onde vive, através das tradições, costumes das povoações locais, da tranquilidade, da natureza, das paisagens, a autenticidade e património histórico edificado.

## 5. Conclusões

### 5.1. Discussão de Resultados

A presente dissertação teve por objetivo compreender as motivações e identificar quais os atributos e as experiências que o turista valoriza, que o levam a optar pelo TER, e com base nos atributos identificados definir nichos deste segmento.

Para a OMT, o conceito de turismo rural é utilizado para a definição de um produto turístico "que dá aos visitantes um (serviço de) personalizado, a preferência pelo ambiente físico e (de campo) humano e na medida do possível, permitir-lhes participar nas atividades, tradições e estilos de vida da população local." (Aref & Giil *et al.*, 2009)

Na literatura existente sobre este segmento do turismo, são estudados temas como a imagem do destino de TER (Kastenholz, 2013), experiência turística de TER (Kastenholz & Lima, 2013), tipologia de alojamento em TER (Silva, 2007), fidelização de TER (Kastenholz, 2013), não sendo do conhecimento do investigador que tenha sido efetuado até à data de hoje no nosso país, algum estudo em que o foco seja as preferências dos turistas quando optam por TER. Com base na revisão de literatura foram identificados os atributos mais relevantes para opção por TER, tais como proximidade cultural, experiência turística, fidelização, motivação turística, a imagem do destino, que serviram de base à elaboração do inquérito e análise das respostas obtidas.

Esta investigação teve na sua base um estudo de natureza quantitativa. A recolha de dados foi obtida através da aplicação de um inquérito *online*, a uma amostra por conveniência de portugueses que têm por hábito fazer férias em TER.

A amostra segue um processo de *snowball* que se encetou pelo convite a indivíduos da rede de contactos do investigador nas redes sociais, estes por sua vez divulgaram e convidaram os seus amigos para responder, finalmente foi ainda solicitada permissão a um grupo fechado "Amantes de Viagens" para divulgar e partilhar o inquérito. Tendo sido recolhidos um total de 314 inquéritos e utilizados 187, correspondentes a turistas que fizeram pelo menos uma vez, turismo em espaço rural. Apesar da amostra ser de conveniência, o número de observações e a heterogeneidade da população respondente permitiu o desenvolvimento da investigação proposta.

Os dados obtidos através do inquérito *online* realizado além de permitir identificar quais os atributos mais valorizados pelos turistas de TER, e fazer a caracterização sociodemográfica (idade, sexo, nível de instrução, ocupação) e do comportamento dos inquiridos em férias (atividades realizadas).

Os dados sociodemográficos revelam que a população em estudo é informada e ativa, sendo que 74,40% possui um nível de educação superior e apresentam uma condição ativa perante o trabalho (76,40%).

No decorrer da análise aos meses de férias dos inquiridos verifica-se, como seria esperado, uma maior concentração nos meses de verão (55% faz férias entre junho e setembro), devido a fatores institucionais como as férias escolares, sendo precedido dos meses de abril e dezembro, (com médias de 8 e 9%, respetivamente), que de acordo com a bibliografia consultada, existe cada vez uma maior preferência por férias repartidas, (Luís, 2002), sendo esse fato despertado por fins de semana prolongados ou por períodos festivos, como o Carnaval, Páscoa e Fim de Ano, (Silva, 2007).

Na oferta diversificada de hospedagem em TER existente, a escolha da maioria dos inquiridos incidiu sobre as unidades de turismo rural (44.1%), sendo as actividades de praia, de natureza e história (31%, 26% e 25%, respetivamente) as mais realizadas em contexto de TER.

As duas regiões pioneiras na introdução do TER em Portugal foram a região Norte e o Alentejo (Cavaco, 1999), de acordo com as estatísticas do turismo (INE, 2014) em 2014, eram estas mesmas regiões que possuíam a maior oferta de unidades de hospedagem para TER (37% e 22%, respetivamente), tornando-se assim as regiões de referência do TER em Portugal, fato pela qual a escolha inquiridos aquando da realização de TER, recaiu sobre estas regiões, Alentejo (40 %) e Norte (33%).

Apesar da periodicidade com que os inquiridos fazem TER ser apenas de 1 vez por ano (83,6%), a taxa de fidelização a este segmento é bastante elevada (76,40%). No mesmo sentido a taxa de recomendação também é elevada (87,70%), podendo-se concluir que a experiência de TER foi positiva, mas não se verifica a fidelização ao destino (região, vila ou aldeia) de TER, visto a taxa de fazer TER no mesmo local ser baixa (9,20%), em oposição à elevada a taxa (86,70%) de fazer TER em local diferente pode advir de fatores motivacionais considerados “pull” que são incitados pelo desejo de conhecer o território nacional mais em pormenor, (Silva,2007).

De forma a atingir um dos objetivos propostos com esta investigação, a definição de nichos deste segmento, foi feita uma análise de componentes principais, através de uma matriz de fatores motivacionais de TER, destacando-se duas componentes, sendo que as designações atribuídas às mesmas são justificadas de acordo com as motivações e os valores próprios mais elevados que as compõem. A componente Natureza e Família está relacionada com a proximidade com a natureza (0,781), a procura do natural (0,739), pelas atividades ao ar livre (0,716), e por passar tempo com a família e amigos (0,718), e a componente Novidade e Aventura explica-se pela procura de novas experiências (0,842), a procura de aventura (0,798) e

o conhecer novas culturas (0,766). A consistência interna dos fatores, medida pelo coeficiente *Cronbach alpha*, é favorável, dado que o resultado é superior a 0,8 em ambas as componentes, Natureza e Família (88,30%) e Novidade e Aventura (86,60%).

Neste agrupamento a variabilidade dos dados é mais do que evidente, desvios padrão superiores a um e em alguns casos próximos de 2, sugerem a existência de uma priorização diferenciada.

Foi admitido que os indivíduos agrupam-se em *clusters* de uma forma que dentro do grupo eles são todos homogêneos e similares, enquanto fora do grupo são tão diferentes quanto possível. A segmentação assume-se como aceitável quando pelo menos para um dos fatores motivacionais os grupos são diferentes. A caracterização sociodemográfica dos *clusters* deste segmento é semelhante, pois existe a superioridade do género feminino (72,70% e 78,20%), no ensino superior (73,10% e 73,60%), e apresentam uma condição ativa perante o trabalho (76,60%) em ambos os *clusters*. Verificando-se assim o verdadeiro mote de distinção entre os *clusters* insurge-se nas motivações de natureza/família. O primeiro *cluster* veicula-se no ambiente natural que propicia uma relação com a família que o ambiente urbano parece sonegar. Já o segundo *cluster* parece mais preocupado com a aventura e a novidade que este tipo de turismo pode propiciar

Para análise de conteúdos à imagem de TER, foram colocadas aos inquiridos duas questões abertas, *Qual a primeira imagem que têm quando pensam em turismo em espaço rural?* e *Na sua experiência de Turismo em Espaço Rural, qual foi imagem que ficou na sua memória?*. Tendo em conta os comentários às questões a análise foi realizada numa primeira fase com recursos ao *software* SPSS, salientando as palavras mais relevantes para a análise, que foram agrupadas de acordo com as dimensões anteriormente definidas, integração num estilo de vida tradicional e rural, procura do natural e proximidade com a natureza, sendo que para a primeira questão obteve-se um total de 342 palavras e para a segunda questão um total de 335 palavras. Na segunda fase da análise foi utilizada a ferramenta *online worditout* que permitiu a construção de “nuvens de palavras” para as dimensões de cada questão.

Para a dimensão integração num estilo de vida tradicional e rural, ambas as questões têm palavras comuns que se destacam como hospitalidade, ambiente acolhedor e familiar, alguns dos comentários mais relevantes para a formação desta dimensão foram, “*Casas/Solares em zonas rurais, recuperados e geridos de forma a criar ambiente familiar.*” ou “*A simpatia dos anfitriões, a decoração tradicional sem acessórios naif, a pacatez ambiental*”

A procura pelo natural, foi a dimensão que obteve menos palavras (66 e 62, respetivamente), em ambas as questões, mas as palavras destacadas são semelhantes, tranquilidade, sossego, paz, descanso, silêncio e relaxar. Desta dimensão destacam-se comentários como “*Natureza, ar*

*livre, relaxamento...o oposto da cidade” ou “Imagem de descontração, tranquilidade, paz. Ausência de stress, agitação e da rotina diária.”;*

A dimensão proximidade com a natureza, foi a que deu maior contributo de palavras para a análise da imagem do TER, em ambas as questões (172 e 167, respetivamente). As palavras mais destacadas são natureza e campo, seguindo-se de palavras intrinsecamente ligadas a estas, como espaços verdes, animais, ar puro e natural, advindo de comentários como, *“Local pouco habitado, no meio da natureza com possibilidade de passeios pedestres, a cavalo e bicicleta.” ou “Acordar com os passarinhos a cantar, abrir a janela e respirar o ar saudável do campo!!!”;*

## **5.2. Limitações da Investigação**

Algumas das limitações desta investigação, devem-se ao fato de a amostra analisada ser de conveniência e os inquiridos não serem verdadeiros turistas rurais, mas sim turista que procuram obter uma experiência diferente, fora do seu meio habitual, tendo como objetivo a socialização, e exploração da natureza.

## **5.3. Perspetivas de Trabalho Futuro**

As limitações abrem novas perspetivas de investigação. Este estudo de cariz exploratório revela que as motivações dos turistas domésticos que fazem turismo rural assentam num denominador comum, paz, tranquilidade e contato com a natureza. Futuros estudos devem valorizar os elementos qualitativos agora identificados para diferenciar os tipos de turismo rural. Ao nível da investigação é ainda importante estender esta amostra ao mercado internacional com critérios de amostragem probabilísticos e aleatórios, no sentido de garantir inferência estatística.

O envolvimento da população local no turismo rural é outra das questões que este estudo não responde, entender a sua participação num processo co-criativo de experiências turísticas é outra das possíveis linhas de investigação que este trabalho abre.

Entre questões e certezas é à parte a impossibilidade de generalizar a informação recolhida é evidente que o turismo rural precisa de inovar e reinventar-se.



## Referências Bibliográficas

AICEP (2015), Revista Portugal Global, Janeiro 2014, pp.4 - Disponível pela internet (último acesso em 7 de Dezembro de 2015):

[http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Documents/Revistas\\_PDFs/Portugalglobal\\_n61.pdf](http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Documents/Revistas_PDFs/Portugalglobal_n61.pdf)

Aref F. & Gill S. (2009), *Rural Tourism Development through Rural Cooperatives*. Nature and Science, Department of Social and Development Science, Faculty of Human Ecology Putra University, Malaysia, Volume 7 - Number 10 (Cumulated No. 31), pp. 68 -73

Barke, M. (2004), *Rural Tourism in Spain*, International Journal of Tourism Research, 6: 137-49.

Cavaco, C. (1999), *Desenvolvimento Rural : desafio e utopia*, Centro de Estudos Geográficos da UL

Cohen, E. (1979). *A Phenomenology of Tourist Experiences*. Sociology, 13(2), 179-201.

Dann, G. (1977), *Ego-enhancement and Tourism*, Annals of Tourism Research 4: 184-194.

Dias, F. (2009), Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística, Percursos & Ideias - Nº 1 - 2ª Série, Revista Científica do ISCET, pp. 117 – 130

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1liseestat%C3%ADsticas/oturismoem/Pages/OTurismoem.aspx>

Kastenholz, E. & Lima, J. (2011), *The integral rural tourism experience from the tourist's point of view – a qualitative analysis of its nature and meaning*, Tourism & Management Studies , Nº 7, pp.63-66

Kastenholz, E. & Loureiro, S. (2011), *Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal*, International Journal of Hospitality Management 30, pp.575, 581



Kastenholz, E. (2002), *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal*, Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal, p.34

Kastenholz, E. (2003), A gestão da procura turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais. TERN: Turismo em Espaços Rurais e Naturais. Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra, 203-216.

Kastenholz, E. (2010), *Cultural proximity as a determinant of destination image*, Journal of Vacation Marketing, pp. 313,316 e 317

Kastenholz, E. (2013), Turismo rural - Perspectivas e desafios. IN Revista Turismo e Desenvolvimento. - Aveiro, 2004 - , ISSN 1645-9261. - Nº 20 (2013), p. 69 – 79

Kastenholz, E., Carneiro, M., Figueiredo, E., Loureiro, S. & Pereira, X., (2014), A experiência turística no espaço rural, Reinventar o Turismo Rural em Portugal, UA editora, Aveiro, pp. 2, 43-50

Lane, B. (1994), *What is rural tourism?*, Journal of Sustainable Tourism. - Clevedon. - V.2, nº1/2, pp.7-21

Luís, E. (2002), Turismo no espaço rural em Portugal, Centro de Estudos de Geografia e Planeamento Regional, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, pp. 141-163.

Peña, A., Jamilena, D. e Molina, M. (2012), *Market Orientation as a Strategy for the Rural Tourism Sector: Its Effect on Tourist Behavior and the Performance of Enterprises*, Journal of Travel Research

Pine, B.J II., & Gilmore, J.H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business School Press, 98 e 102.

Rodrigues, A., Kastenholz, E., (2010), *Hiking as a wellness activity – an exploratory study of hiking tourists in Portugal applied to a rural tourism project*, Journal of Vacation Marketing 16(4), pp. 331–343

Seitz, E., & Meyer, W. (1995). *Tourism us markt for schung*. Muenchen: Verlag Vahlen.

Sharpley, R. (2002), *Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus*, Tourism Management, pp.233

Silva, L. (2007), A Procura do Turismo em Espaço Rural, Etnográfica, Vol. 11, pp. 141-163.

Silva, L. (2008), Contributo para o estudo da pós- ruralidade em Portugal, Arquivos da memória, Outro país – novos olhares, terrenos clássicos Nº4 (nova série), Centro de Etnologia Portuguesa

Turismo de Portugal T.P. (2015), Estatísticas do Turismo - 2014, Instituto Nacional de Estatística – Disponível pela internet (último acesso em 20 de Novembro de 2015)::  
[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_bo ui=139601&PUBLICACOESstema=00&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_bo ui=139601&PUBLICACOESstema=00&PUBLICACOESmodo=2)

### **Legislação Consultada**

Decreto-Lei n.º 15/2014 de 23 de janeiro – Disponível pela internet (último acesso em 11 de Novembro de 2015):

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/legislacao/licenciamentoeutilidadeturistica/empreendimentosturisticos/Pages/EntrepreneurshipTur%C3%ADsticos.aspx>

Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 de março – Disponível pela internet (último acesso em 11 de Novembro de 2015):

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/legislacao/licenciamentoeutilidadeturistica/empreendimentosturisticos/Pages/EntrepreneurshipTur%C3%ADsticos.aspx>

Decreto-Lei n.º 228/2009 de 14 de setembro – Disponível pela internet (último acesso em 11 de Novembro de 2015):

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/legislacao/licenciamentoeutilidadeturistica/empreendimentosturisticos/Pages/EntrepreneurshipTur%C3%ADsticos.aspx>

Decreto-Lei n.º 54/2002 de 11 de março – Disponível pela internet (último acesso em 11 de Novembro de 2015):

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/legislacao/licenciamentoeutilidadeturistica/empreendimentosturisticos/Pages/EntrepreneurshipTur%C3%ADsticos.aspx>

Decreto-Lei n.º 256/86, de 27 de agosto – Disponível pela internet (último acesso em 10 de Novembro de 2015):

<http://www.oasrn.org/upload/apoio/legislacao/pdf/tur25686.pdf>

Decreto-Lei n.º 251/84 de 25 de Julho – Disponível pela internet (último acesso em 10 de Novembro de 2015):

<http://www.legislacao.org/primeira-serie/decreto-lei-n-o-251-84-turismo-casa-habitacao-dono-79856>

Decreto Regulamentar n.º 14/78 de 12 de maio – Disponível pela internet (último acesso em 10 de Novembro de 2015):

<https://dre.tretas.org/pdfs/1978/05/12/dre-14040.pdf>

## **Anexos**

## Anexo 1 – Inquérito de TER

O presente inquérito surge no âmbito de uma dissertação de mestrado em gestão do turismo e hotelaria, na Universidade Europeia. Procura-se identificar os atributos que definem Turismo em Espaço Rural na perspectiva do turista.

O inquérito é confidencial e tem uma finalidade estritamente académica. A sua participação é muito importante!

Obrigada.

**\*Obrigatório**

### Já fez Turismo em Espaço Rural? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

### Género \*

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

### Faixa Etária \*

- ☐ 18 – 24 Anos
- ☐ 25 – 34 Anos
- ☐ 35 – 44 Anos
- ☐ 45 – 54 Anos
- ☐ 55 – 65 Anos
- ☐ Mais de 65 Anos

### Estado Civil \*

- ☐ Solteiro
- ☐ Casado
- ☐ Viúvo

### Quantas pessoas constituem o seu agregado familiar? \*

### Habilitações Literárias \*

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Ensino Superior

**Situação profissional \***

- ☐ Trabalhador
- ☐ Trabalhador Estudante
- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado

**Quais os meses que habitualmente faz férias? \***

- ☐ Janeiro
- ☐ Fevereiro
- ☐ Março
- ☐ Abril
- ☐ Maio
- ☐ Junho
- ☐ Julho
- ☐ Agosto
- ☐ Setembro
- ☐ Outubro
- ☐ Novembro
- ☐ Dezembro

**Quando pensa em viajar o que o motiva? \***

1- Nada Importante, 7 - Muito Importante

	1	2	3	4	5	6	7
Sair da rotina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Explorar a natureza e a cultura do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer outras novas culturas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procura aventura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procura novas experiencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passar tempo com a família e amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Que tipo de actividades realiza no período de férias? \***

- ☐ Praia
- ☐ Históricas
- ☐ Religiosas
- ☐ Museus
- ☐ Natureza

**Qual é o tipo de turismo que prefere? \***

- ☐ Sol e praia
- ☐ City Breaks
- ☐ Natureza
- ☐ Cultural
- ☐ Religioso
- ☐ Rural
- ☐ Enoturismo
- ☐ Aventura

**Que tipo de alojamento escolhe no período de férias? \***

- ☐ Hotel
- ☐ Pousada
- ☐ Hostel
- ☐ Apartamento ou aldeamento turístico
- ☐ Parques campismos
- ☐ Turismo em Espaço Rural
- ☐ Outra:

**Em tipo de unidade de turismo em espaço rural se alojou? \***

- ☐ Turismo de Habitação
- ☐ Turismo Rural
- ☐ Agro-turismo
- ☐ Casas de Campo
- ☐ Turismo de Aldeia

**Em que local? \***

**Com que periodicidade faz Turismo em Espaço Rural? \***

- ☐ 1 Vez por Ano
- ☐ 2 Vez por Ano
- ☐ 3 Vez por Ano

**Sempre no mesmo local ou em locais diferentes? \***

- ☐ No mesmo local
- ☐ Locais diferentes

**Qual a primeira imagem que têm quando pensa em turismo em espaço rural? \***

**Quando opta por turismo em espaço rural, quais as experiências que procura? \***

1- Nada Importante, 7 - Muito Importante

	1	2	3	4	5	6	7
Património cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integração num estilo de vida tradicional e rural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proximidade com a natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Socialização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades ao ar livre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procura do natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Quais são as motivações para a opção por Turismo em espaço Rural? \***

1- Nada Importante, 7 - Muito Importante

	1	2	3	4	5	6	7
Património cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integração num estilo de vida tradicional e rural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proximidade com a natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Socialização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades ao ar livre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procura do natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Na sua experiência de Turismo em espaço Rural, qual foi imagem que ficou na sua memória? \***



**Recomenda o Turismo em Espaço Rural? \***

- ☐ Sim
- ☐ Talvez
- ☐ Não

**Pretende continuar a fazer Turismo em Espaço Rural? \***

- ☐ Sim
- ☐ Talvez
- ☐ Não

**Se sim onde? ( país, fora do país, concelho) \***